

La imagen en la era digital

Coordinadora
M^a Ángeles Martínez-García

LA IMAGEN EN LA ERA DIGITAL

La imagen en la era digital

Coordinadora

M^a Ángeles Martínez-García

Autores

Claudia A. Donis

Teresa Gema Martín Casado

M^a Ángeles Martínez-García

Antonio Gómez Aguilar

Santiago Prado Conde

Víctor Renobell Santaren

Marlon Mora Jiménez

Ramon Blanco-Barrera

Ana Sedeño Valdellós

Sevilla

2017

La imagen en la era digital

Edita: Ediciones Egregius
www.egregius.es

Coordinadora:

- M^a Ángeles Martínez-García

Autores:

- Claudia A. Donis
- Teresa Gema Martín Casado
- M^a Ángeles Martínez-García
- Antonio Gómez Aguilar
- Santiago Prado Conde
- Víctor Renobell Santaren
- Marlon Mora Jiménez
- Ramon Blanco-Barrera
- Ana Sedeño Valdellós

Maquetación y diseño: Francisco Anaya Benitez

ISBN 978-84-17270-12-4

NOTA EDITORIAL: Las opiniones y contenidos de los resúmenes publicados en el libro, son de responsabilidad exclusiva de los autores; asimismo, éstos se responsabilizarán de obtener el permiso correspondiente para incluir material publicado en otro lugar.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN. M ^a Ángeles Martínez-García	9
CAPÍTULO I. Claudia A. Donis y Teresa Gema Martín Casado. Publicidad social y las relaciones de poder: Análisis comparativo de representaciones del Otro en publicidad gráficas publicadas en redes sociales de ONGD Norte y Sur	11
CAPÍTULO II. M ^a Ángeles Martínez García. La mitocrítica como propuesta de estudio de la imagen en la era digital	27
CAPÍTULO III. Antonio Gómez Aguilar. El video online: la eficacia del silencio	41
CAPÍTULO IV. Santiago Prado Conde y Víctor Renobell Santaren. El álbum familiar para (re)conocer la vida cotidiana de la emigración gallega	52
CAPÍTULO V. Marlon Mora Jiménez. ¿Noticias sexis? El maldito rating del amor	82
CAPÍTULO VI. Ramon Blanco-Barrera. El caso de link.art : un espacio web alternativo dedicado al mundo del arte	100
CAPÍTULO VII. Víctor Renobell Santarén. Análisis de Instagram de desde la Sociología Visual	115

INTRODUCCIÓN

La relevancia que la imagen tiene en el desarrollo cultural y social del ser humano es indiscutible desde tiempos ancestrales: desde los albores de la humanidad, se crean imágenes y se decodifican imágenes.

La imagen es una construcción, es decir, se crea siempre con unas especificidades internas para ser decodificada en un sentido concreto. Se puede entender, por tanto, como un elemento independiente respecto a los objetos que representa. Una imagen no es una realidad en sí misma, sino una representación realizada mediante un lenguaje específico: el lenguaje visual. Por lo tanto, la imagen no es un reflejo de la realidad, sino una modelización de esta.

Hoy en día los seres humanos están saturados de información que llega a través de múltiples ventanas al alcance de cualquiera. La mayor parte de esa información se presenta con el formato de imagen, creando una sociedad en la que lo icónico se ha colocado por delante de lo textual.

Las propuestas que se envíen a este simposio deberán estar insertas preferiblemente en alguna de las siguientes áreas: del electorado. Incluso medios tradicionales como la televisión y prensa obtienen y divulgan noticias a partir de tweets realizados en la red por personajes políticos y de otras esferas.

- La imagen como construcción de la realidad.
- La relevancia de la imagen en la era digital.
- Relaciones texto - imagen en los medios de comunicación.
- La imagen en redes sociales (Instagram, Facebook, Twitter, etc.)
- Propuestas de estudio de la imagen en la era digital.

M^a Ángeles Martínez- García
Universidad de Sevilla

CAPÍTULO I

**PUBLICIDAD SOCIAL Y LAS RELACIONES DE
PODER: ANÁLISIS COMPARATIVO DE
REPRESENTACIONES DE 'EL OTRO' EN
PUBLICIDAD GRÁFICAS PUBLICADAS EN REDES
SOCIALES DE ONGD² NORTE Y SUR**

Claudia A. Donis
Dra. Teresa Gema Martín Casado
Universidad de Valladolid

Resumen

Este estudio muestra resultados sobre las representaciones visuales de 'El Otro', en el discurso publicitario de las ONGD divulgado a través de redes sociales. El estudio tiene como objetivo identificar si en el contenido publicitario se legitiman relaciones de poder hacia las poblaciones representadas en sus mensajes, y a quienes este estudio se denomina 'El Otro'.

Para obtener los resultados, se ha utilizado la metodología de análisis de contenido, aplicado a piezas publicitarias gráficas o visuales publicadas en redes sociales de cuentas oficiales de *Facebook* y *Twitter* de una muestra de ONGD registradas en la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID) y sus organizaciones socias en la República de Guatemala, entre los años 2011 y 2016. Con los resultados se realiza un análisis comparativo de las representaciones publicitarias de 'El Otro' en redes sociales entre las ONGD con sede en territorio español y sus organizaciones socias con sede en Guatemala.

Finalmente se exponen recomendaciones para el uso de imágenes de las poblaciones referidas en la publicidad de las ONGD, con el fin que eviten representaciones de poder o subordinación, y de esta manera se legitime a través del mensaje publicitario de dichas organizaciones, mensajes e imágenes que promocionen una cultura de paz, de igualdad y de participación ciudadana, tanto para las poblaciones denominadas del 'Norte' como del 'Sur'.

Palabras clave

Publicidad social; representaciones publicitarias; relaciones de poder, ONGD; Otro; redes sociales.

² Siglas de Organizaciones No Gubernamentales para el Desarrollo (ONGD)

1. Introducción

A continuación se expone un resumen teórico sobre la representación de la otredad en la publicidad social, con énfasis en las ONGD. La representación de dicha otredad se asocia con las relaciones de poder, entre grupos culturales o de género. Se refiere también el uso de las redes sociales en la divulgación de la publicidad social de estas organizaciones.

‘El Otro’ en la publicidad social

El discurso publicitario ha pasado de ser exclusivo de bienes y servicios, para dar lugar a mensajes a favor de la imagen de organizaciones, ideas o personas (Fairclough, 2008). La denominada publicidad social es la comunicación de las causas sociales tiene sus orígenes desde la edad media, como una comunicación para la ayuda de grupos sociales o colectivos con alguna necesidad, inicialmente atendidos por la Iglesia, sin embargo tal como se le conoce actualmente, se puede afirmar que ha tenido su origen en sociedades occidentales desarrolladas (Alvarado, 2010). El contenido en la publicidad social, promociona causas de interés social, está asociado a la noción del bien común y al servicio público (Saiz, 2010). Divulga determinados valores y realidades cotidianas, marcadas por el peligro, tragedias o injusticias (Nos Aldás, 2007); trata temas sociales que pretende mejorar las formas de vida y convivencia en la sociedad (García Herrero, 2001). No deja de ser una comunicación persuasiva, pues busca convencer, ser propagandística y eficiente para cambiar conductas (Erro, 2002).

Entre los sujetos involucrados en el mensaje de la publicidad social se pueden identificar tres integrantes: los emisores del mensaje, asociados en este caso a las ONGD; los receptores, siendo el público de sociedades desarrolladas o poblaciones seleccionadas donde se desee modificar ideas para beneficio social; y colectivos o poblaciones a quienes se refiere en sus mensajes: ‘El Otro’, quienes alguno autores identifican como el beneficiario (Gómez Ferri, 2003; Feliu, 2017). Por lo tanto la publicidad social “es el punto de acceso al sistema experto ONGD, el lugar en el que los destinatarios, los enunciadorees y los necesitados se encuentran y se relacionan en el espacio de la solidaridad” (Saiz, 2010:257). Este estudio se enfoca en la representación de ‘El Otro’, como sujeto principal de quien se hace referencia en el contenido publicitario de las ONGD.

Las campañas publicitarias sociales suelen buscar la protección y defensa de diversos grupos como lo pueden ser lo inmigrantes, refugiados, marginados, personas en pobreza, personas mayores, enfermos, pueblos de otras culturas entre otros (Alvarado, 2010). A estos grupos se les representa verbal e icónicamente en la publicidad social de las ONGD a través de diversos recursos narrativos, para atraer la atención de los destinatarios del mensaje (Merino, 2017).

En consecuencia 'El Otro', en la publicidad social se entenderá como las personas que se muestran en los mensajes solidarios como destinatarios de ayuda o auxilio, los beneficiarios, ya sea en sociedades locales o lejanas (Saiz,2010; Erro,2002; Alvarado,2010). 'El Otro' está asociado a un lugar y a un grupo, identificados generalmente como los desafortunados. Es un discurso que incluye un modelo del receptor del mensaje y por consiguiente de la representación de la otredad (Nos Aldás, 2003), a quien se legitima una imagen, a través de las representaciones que se visualizan de estas poblaciones.

Las representaciones de 'El Otro' y relaciones de poder

Las representaciones sociales están asociadas a la conformación que hacen de la realidad los grupos humanos, sus significados y por consiguiente sus relaciones sociales (Palacios,2002). Las instituciones más poderosas que legitiman las representaciones son el sistema educativo y los medios de comunicación, los cuales a través de sus discursos visuales, verbales o textuales construyen significados y quienes están expuestos a sus mensajes, lo toman como guía para incluirlo en sus conductas y evaluar su entorno (Callegaro, 2013). Las representaciones mediáticas pueden actuar como modelos de pensamiento y comportamientos (Bandura, 1996), tienen el poder de influenciar las identidades de grupo y las percepciones de la diversidad que en ellos se divulga, "desempeñan un papel fundamental sobre como nosotros interpretamos el mundo que nos rodea y nuestra posición en él en nuestras vidas diaria." (Viladot,2012: 212). El público toma como legítimas las representaciones mediáticas convirtiéndolas en modelos para interpretar y formas de comportarse en su entorno (Eguizábal, 2009).

De esta manera se crean imaginarios colectivos, como resultado del conjunto de representaciones incluyendo, en este caso, el imaginario que se tiene de 'El Otro', divulgado en los medios, y como se sabe, generalmente proceden de un discurso unidireccional y de pensamiento único, respondiendo a la mirada de quien tiene el poder de producción de contenido en dichos medios (Van Dijk, 1999, Aparici y otros, 2009). La importancia de las representaciones mediáticas es que llegan a considerarse como guía de la vida cotidiana (Mora,2002), llegando incluso a legitimar exclusión o marginación de algunos grupos sociales según las representaciones divulgadas (Guío, 2012). Pues como afirma Foucault, el poder se oculta en los discursos como voluntad de verdad, y las relaciones de poder surgen como efectos sociales de dicha verdad que está asociada al saber manifestado a través de los discursos (Habermas, 1999). En este caso, según Foucault, la verdad se impone a través del poder que un determinado grupo tiene al poseer la mayor cantidad de medios para divulgarla, y adicionalmente por medio de la repetición se impone sobre otras verdades (Feinmann,2012). Las

relaciones de poder se manifiestan como relaciones de asimetría o de influencia, y para este estudio se toma en cuenta la mirada desde el género (Martín Casado, 2016) y desde representaciones culturales que se muestran como superior en relación a 'El Otro' (Van Dijk, 2009). El tratamiento de la realidad divulgada en los medios, está determinado por los valores, intereses e ideologías de los responsables de dichos medios comunicación o de sus productores (Aparici y otros, 2009). De esta manera, cualquier mensaje que represente a un grupo social o colectivo en tercera persona, y se divulgue en los medios, llevará implícito el enfoque de quien ha tenido el poder de referir a dichos grupos, y analizando dicho enfoque se puede determinar si existen o no relaciones de poder en sus representaciones.

En expresiones no verbales como la selección de dibujos, cuadros, gestos, mímicas, toda representación expone la forma de ver a 'El Otro' (Van Dijk, 2009). Los seres humanos construyen su conocimiento a través de símbolos, y el hecho de que parte del conocimiento esté en manos de los medios, permite identificar la existencia de las relaciones de poder entre grupos sociales, pues "la influencia decisiva en las mentes de las personas se controla más en el plano simbólico que en el económico" (p.67). Por esta razón la forma de ver y mostrar imágenes de 'El Otro', en la publicidad social, también permite identificar la existencia o no de este tipo de relaciones.

Redes sociales y publicidad social

Desde su nacimiento, la publicidad ha sido protagonista en los medios de comunicación tradicionales, como la prensa, radio, cine, televisión, siendo estas las ventanas de divulgación para anuncios de diversos productos o servicios. En la actualidad no se puede ignorar que internet tiene muchas posibilidades publicitarias por descubrir, y es actualmente otro de los medios del cual se vale la publicidad, principalmente por el aumento de usuarios (Martín Casado, 2010). "El crecimiento y evolución de internet desde todos los ámbitos, e incluido el publicitario, han sido muy rápidos, y supera a todos los medios recedentes en su velocidad de implantación. En 1994 en EEUU aparece el primer banner, o reclamo publicitario en la red" (Checa 2007:192).

De acuerdo a datos de la AIMC (2015) en relación a la audiencia general de medios, internet se clasifica como un medio emergente, ya que en los últimos 15 años en la sociedad española ha venido en aumento de un 0.9% hasta el actual 64.8%, posicionándose actualmente en el tercer puesto de los medios más utilizados por los usuarios, superado por los medios masivos tradicionales como la televisión y radio, pero dejando atrás a los periódicos y revistas impresas. Los datos muestran que más del 90% de los usuarios están en la red de 2 a 4 o más horas día, por medio de teléfonos móviles u ordenadores portátiles (AIMC, 2016).

El tema de las redes sociales y la publicidad empieza a evidenciarse desde la pasada década (Martínez García, 2009). Las primeras redes sociales hacen su aparición a inicios del siglo XXI, la red más utilizada actualmente es *Facebook*.³, que surge en el año 2004. Entre las características de las redes sociales se encuentra la personalización, retroalimentación, horizontalidad comunicación (Caldevilla, 2010). Las redes sociales son actualmente un medio que no puede ser ignorado como medio de comunicación, principalmente por las empresas, organismos públicos o internacionales, o las organizaciones no lucrativas, organizaciones, pues son una plataforma para la proyección de su imagen, su labor o el consumo de bienes o servicios. Las redes sociales han facilitado que las compañías privadas y públicas estén más cerca de sus clientes, y las compañías privadas reconocen el valor de un manejo adecuado de estas para el tema publicitario (Torres y otros, 2017).

Desde los noventa la acción social ha estado implicada en la difusión a través de las nuevas tecnologías de información y comunicación, de tal manera que muchas ONGD se han identificado sin 'fronteras' (Gómez Ferri, 2006:23). En la actualidad el uso internet en las ONGD es una herramienta de comunicación accesible a través de la cual divulgan sus mensajes, y donde la publicidad está presente para persuadir al público en los temas de las causas sociales. Según el Informe global sobre tecnología en línea de ONG (Nonprofit Tech for Good, 2017), a nivel europeo en el año 2016, el 96% de las organizaciones tenía página de *Facebook* y el 82% *Twitter*; el 43% de las organizaciones había pagado por publicidad en redes sociales. Las ONG afirman que las redes sociales han sido utilizadas para transmitir en vivo, principalmente *Facebook Twitter y Youtube*. Son efectivas para reconocimiento en línea de la marca, recaudación de fondos, reclutamiento de voluntarios, promocionar eventos y resultan eficaces para generar cambio social. La comunicación por internet representa una de las mayores ventajas de fluidez de la comunicación para las ONGD en la actualidad (Echazarreta, Vinyals y Martín Casado, 2011).

Las redes sociales clasificadas como 'web 2.0', término referido en 2001, que para las ONG es una comunicación creciente, más directa y ágil que les permite dar a conocer mejor sus actividades e incluir nuevos socios o voluntarios, pues potencian la inclusión y participación de los usuarios para hacer posible el desarrollo de sus proyectos (Baraybar, 2009). Las organizaciones no lucrativas cada vez utilizan más las redes sociales, pues toman conciencia de que los proyectos de desarrollo implican la participación del

³ Facebook (2016). *Información*. Recuperado de https://www.facebook.com/pg/facebook/about/?ref=page_internal

público en las movilizaciones masivas, siendo la publicidad social la herramienta de comunicación que tienen para divulgar mensajes de compromiso social por 'la red' (Arroyo y Baños, 2013).

El uso del *Facebook* en ONGD españolas, es un medio interactivo con el público y una herramienta de comunicación útil para divulgar mensajes que inviten a conocer causas de las desigualdades entre el Norte y el Sur (Clérigues, 2014). Las redes sociales para las organizaciones sin fines de lucro, han alcanzado tal relevancia que existen incluso algunas organizaciones creadas con el fin de desarrollar proyectos sobre este tema⁴. Por lo tanto es innegable la potencia que tienen las redes sociales actualmente para las ONGD, incluyendo el tema publicitario en sus contenidos.

2. Metodología

Para obtener los resultados de este estudio, se ha utilizado la metodología de análisis de contenido, aplicado a piezas publicitarias gráficas o visuales publicadas en redes sociales en cuentas oficiales de *Facebook* y *Twitter* de una muestra de ONGD registradas en la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo – AECID y la de sus organizaciones socias en la República de Guatemala, entre los años 2011 y 2016. Es una investigación de tipo descriptiva y comparativa, pues se evidencian con los resultados similitudes o diferencias en la representaciones publicitarias de 'El Otro' entre ONGD españolas y guatemaltecas⁵ y entre organizaciones de cada país. Es una investigación que se enfoca en el contenido del mensaje para desvelar las características con las cuales se refieren a la otredad, y adicionalmente analizar a través de enfoques críticos (Van Dijk, 1999), si existe o no relaciones de poder en dichas representaciones.

Se selecciona una muestra no probabilística, e intencional. La unidad de análisis son 1468 piezas publicitarias gráficas publicadas entre enero 2011-junio 2016 en cuentas oficiales de redes sociales: Facebook y Twitter de ONGD con sede en España y 958 de ONGD con sede en Guatemala.

3. Resultados

A continuación se muestran los resultados comparativos entre las piezas publicitarias analizadas de las ONGD españolas y guatemaltecas. Las cate-

⁴ Proyecto Yankana, promueve uso de tecnologías para la acción social. Recuperado de

Béjar, E. (2009). *Utilizando Facebook en campañas sociales*. Recuperado noviembre 2016 de <http://yankana.org/index.php/2009/02/utilizando-facebook/>

⁵ De aquí el título de este estudio. Norte y Sur, por tratar la imagen divulgada en dos países identificados con estos adjetivos en las ciencias sociales.

gorías que se muestran son los grupos culturales, los colectivos representados con más frecuencias, la descripción de las representaciones de género, representaciones culturales y voz protagonista en el contenido de los mensajes publicitarios.

- Por Grupo cultural

Las culturas más representadas por los anuncios de organizaciones españolas son África Subsahariana hasta un 37% y América latina hasta un 31%, ambas en organizaciones vinculadas al sector internacional que han publicado más de 100 anuncios en el periodo analizados. La cultura menos representada ha sido Magreb y Oriente próximo con menos del 9% a nivel general.

Mientras que las culturas más representadas en el contenido de los anuncios de las organizaciones socias en Guatemala es la población indígena de la cultura maya con hasta el 64% en organizaciones vinculadas a la sociedad civil, de hasta 20 anuncios publicados en el periodo analizado. Y la población ladina o mestiza con hasta el 48% en el rango de 51-100 anuncios publicados. .

- Por colectivo de pertenencia

Los colectivos más representados por la publicidad de las ONGD españolas seleccionadas para este estudio son menores sin educación y en pobreza hasta un 24%, y poblaciones con hambre o en pobreza hasta un 23% en organizaciones internacionales; personas enfermas hasta un 22% en organizaciones del sector civil, y poblaciones rurales y mujeres en exclusión o violencia hasta un 18% en anuncios del sector civil y religioso.

En el caso de los anuncios de las organizaciones socias en Guatemala, los colectivos más referidos son los menores en exclusión educativa con hasta el 43% en organizaciones internacionales. Las poblaciones participativas o activistas sociales con hasta el 40% en organizaciones vinculadas al sector político, las poblaciones del área rural o sector agrícola con hasta 24% en organizaciones civiles y las mujeres en exclusión o violencia hasta el 21% en organizaciones vinculadas al sector político.

En Guatemala son las organizaciones del sector internacional las que más utilizan la imagen de la infancia en sus contenidos publicitarios, mientras que las organizaciones con sede en España, es el colectivo más frecuente referido por todas las organizaciones y en todos los rangos, quienes se muestran en situaciones de exclusión educativa, poblaciones desnutridas o con hambre y enfermas.

- En relación al género

En ambos países, en todas las organizaciones y todos los rangos, el sexo más representado en los anuncios es el de la mujer frente al hombre. Hasta un

52% en ONGD españolas de los sectores civil, religioso e internacional con menos de 100 anuncios publicados, y hasta el 56% en organizaciones guatemaltecas vinculados al sector político. Se puede concluir que es la figura de la mujer el personaje principal de la publicidad social de las ONGD españolas y guatemaltecas seleccionadas para este estudio

La relación de poder con respecto al género muestra en los anuncios de las organizaciones de ambos países que la representación más frecuente es la relación de igualdad entre el hombre y la mujer. En las organizaciones españolas hasta un 57% en el rango de organizaciones internacionales, y en organizaciones guatemaltecas hasta un 66% también en el rango de organizaciones internacionales. Sin embargo en uno de los rangos, el de las organizaciones internacionales de más de 100 anuncios con sede en España, muestra con más frecuencia a la mujer con más poder o protagonismo en relación a la figura masculina, en un 43%. Cuando aparecen en relación de igualdad, se les observa generalmente en los mismos planos, posando para la fotografía, en actividades cotidianas, reuniones familiares, religiosas, labores agrícolas, en grupo familiares, en marchas o manifestaciones por las calles, niños y niñas en la escuela, madres con hijos de frente en la fotografía.

La segunda relación más frecuente en los datos de las organizaciones con sede en España, en el 75% de los rangos de anuncios, es la de protagonismo de la mujer con respecto al hombre, hasta un 29% en organizaciones del sector civil. Mientras que en las organizaciones socias de Guatemala el segundo dato más frecuente es la relación de poder del hombre respecto a la mujer en todos los rangos de anuncios, hasta un 35% en el rango vinculado al sector político.

Algunas de las actividades que realizan cuando se enfatiza primeros planos se relaciona con niñas jugando con niños, niñas cuidando a bebés, estudiando acompañadas de niños pero se da el énfasis en la imagen de la niña, mujeres en primer plano escuchando conferencia, mujeres maestras dando clases a niños, mujeres enfermeras, personal de las ONGD. Además de alguna actividad de poder, los primeros planos en la imagen de la mujer también destacan la situación de tristeza o sufrimiento que viven como adolescentes embarazadas tristes, niñas y mujeres que son víctimas violencia masculina, están enfermas o madres que sufren por sus hijos.

Cuando en los planos se enfatiza en la imagen en el género masculino, en las organizaciones españolas muestran la imagen de niños al cuidado de sus madres, niños estudiando y segundo planos niñas en la escuela, niños futbolistas o jugando y niñas como espectadoras. En el caso de las organizaciones guatemaltecas, la figura masculina en relación a la femenina, se observa la a las mujeres en relación de subordinación mostrando al hombre como jefes de mujeres, hombres hablando y mujeres escuchando, maestros,

dando atención médica a mujeres y niñas, líderes religiosos o sociales, dibujos de hombres que maltratan a mujeres.

- En relación a la cultura

Cuando se muestran poblaciones locales y extranjeras en una misma imagen, el dato más frecuente en los anuncios de las organizaciones con sede en España son las relaciones de subordinación de la cultura local hacia la extranjera, en todas las organizaciones y todos los rangos de anuncios, hasta un 80% en el rango de organizaciones civiles.

Las culturas que se representan en subordinación, pertenecen generalmente a personas de culturas africanas de piel negra a quienes se les muestran como pobres, sin educación, con hambre y enfermas; las culturas indígenas latinoamericanas que aparecen como campesinas, artesanas, viviendo en áreas rurales, pobres y sin estudios; personas de Asia en situaciones de calamidad por guerras, desastres naturales, terremotos o tsunamis, que viven en la calle. Ante estas culturas las personas extranjeras, generalmente de cultura europea se representan como profesionales, que les brindan atención médica y educativa, que les entregan ayuda.

Para los anuncios de las organizaciones socias en Guatemala, en el 50% de los rangos, el dato más frecuente son las relaciones de igualdad entre ambas poblaciones, en organizaciones vinculadas al sector civil y político, mientras el otro 50% muestra relaciones de poder de la cultura extranjera y este último dato lo presenta las organizaciones internacionales, en el 100% de los anuncios donde aparecen dos culturas. En este caso la cultura que se muestra en subordinación es la cultura indígena, representada como pobres, sin estudios, campesinas y vendedoras frente a mestizos o extranjeros profesionales, generalmente de medicina que ayudan a menores y mujeres.

- Voz protagonista colectivo

Tanto en organizaciones con sede en España como sus socias en Guatemala tienen como dato más frecuente en sus anuncios el silencio de las voces de los colectivos o poblaciones que representan en sus mensajes. Más del 91% en organizaciones españolas y más del 92% en organizaciones guatemaltecas. Cuando el mensaje tiene la voz protagonista de los colectivos, es para agradecer, exponer experiencias sobre los resultados de proyectos que les benefician o demandar ayuda. Con estos los resultados se puede afirmar que en general los mensajes en la publicidad social de las ONGD divulgada por redes sociales de las organizaciones analizadas en este estudio no muestran con voz protagonista a los colectivos representados.

4. Conclusiones

Con los resultados expuestos anteriormente y registrando el tipo de discurso publicitario que divulgan las organizaciones seleccionadas para este estudio, se llega a las siguientes conclusiones:

Los tipos de representaciones más frecuente en los anuncios de las organizaciones con sede en España corresponde al enfoque desarrollista hasta un 52%, asociado a organizaciones religiosas e internacionales, y al enfoque caritativo asistencial hasta un 36%, asociado a organizaciones civiles e internacionales. Las representaciones con enfoque desarrollista muestran a las poblaciones en actividades educativas, atención médica o de ayuda para reconstrucción de desastres naturales, proyectos de agua o agrícolas en poblaciones rurales. Las representaciones con enfoque caritativo asistencial muestran generalmente menores en desnutrición o con hambre, en situaciones de emergencia de desastres naturales como terremotos, tsunamis o como refugiados.

Mientras que en los anuncios de las organizaciones socias en Guatemala las representaciones más frecuente son del enfoque con desarrollo crítico hasta el 44% en organizaciones vinculadas al sector civil, político e internacional; y el enfoque desarrollista con hasta el 46% en organizaciones internacionales y del sector civil. El enfoque de desarrollo crítico expone la realidad de injusticia social y de denuncia por el respeto de los derechos humanos que afecta a poblaciones de este país. Algunas de las temáticas de estos mensajes son la invitación a foros, conversatorios, debates y conferencias sobre violencia de la mujer, pueblos originarios, derechos humanos, situación de la niñez, denuncia para la renuncia del presidente del país, aplicación de la ley por genocidio, campañas para aprobación de leyes a favor de la niñez y juventud. Para el enfoque desarrollista prevalece imágenes de actividades educativas a poblaciones indígenas y mujeres; y de temas de salud generalmente madres embarazadas, niños con sus madres en asistencia médica.

Por lo tanto si el enfoque que prevalece es caritativo o desarrollista, los mensajes aun incluyen representaciones que muestran relaciones de poder hacia 'El Otro'. En este estudio se muestran dichos enfoques como los dos más frecuentes en las organizaciones españolas y en el caso de las organizaciones guatemaltecas, uno de estos se muestra como el segundo más frecuente, el enfoque desarrollista. Tanto el enfoque caritativo asistencia como el enfoque desarrollista utilizan la imagen de 'El Otro' en relaciones de subordinación, desde una cultura dominante, desde un género dominante o desde la mirada de superioridad del público receptor de esta publicidad, apelando a las emociones a través de imágenes de pobreza, sufrimiento, marginación, exclusión, hambre, falta de educación entre otros. Adicionalmente otro elemento de relaciones de poder es el silencio que se evidencia

en la representación de 'El Otro', pues su situación es generalmente narrada por las organizaciones.

5. Discusión: Enfoque post-desarrollistas de 'El Otro' en el discurso de la publicidad social de las ONGD

Este enfoque se muestra como una propuesta a los enfoques tradicionalmente expuestos en la publicidad de estas organizaciones, donde 'El Otro', pueda ser representado desde otras miradas que no sean la caridad y el desarrollismo.

El modelo de desarrollo ha sido motivo de expansión actual en las sociedades, y para su legitimación los medios de comunicación han sido el portavoz fundamental. Por consiguiente lo que pretende el enfoque post-desarrollista es deslegitimar precisamente dicho modelo, "desmontar los imaginarios dominantes y hegemónicos que, por ejemplo, identifican y legitiman el desarrollo como desarrollo económico y material" (García López, 2013:10). Este enfoque busca evitar, en este caso a través del discurso publicitario de las ONGD, que la única finalidad en el mensaje sea el desarrollismo ya que como se ha visto en los resultados de esta investigación, aún se pueden observar contenidos que continúan legitimando el enfoque desarrollista desde dicha publicidad.

Este enfoque busca deconstruir los discursos hegemónicos de desarrollo para poner más atención en los modos de vida, diversidad de voces, la naturaleza antes que el crecimiento material (Bruno y Guemini, 2011). Por lo tanto, la comunicación en este enfoque deja de ser únicamente "sinónimo de persuasión para convertirse en un proceso mediante el cual se crean y se estimulan el diálogo, la discusión, la toma de conciencia sobre la propia realidad, la recuperación de la identidad cultural, la confianza, el consenso y el compromiso entre las personas" (Bruno y Guemini, 2011: 63).

Este enfoque propone discursos de las ONGD con énfasis en el desarrollo crítico, desarrollo sostenible y para una participación ciudadana. El contenido de los mensajes por tanto, debería enfatizar en el enfoque de género cuestionando modelos culturales dominantes, temas de interculturalidad cuestionando el racismo, desarrollo sostenible como cuidado del medio ambiente y cuestionar el consumo para hacerlo más consciente (Mesa, 2000b). Como explica Gómez-Quintero (2014), el enfoque post-desarrollista propone una modificación de la representación de los Otros, que deconstruya el propuesto por la modernidad, la colonialidad, y el discurso de desarrollo basado en el etnocentrismo y la hegemonía, y desde el cual los Otros son referidos como subdesarrollados, Tercer Mundo, Sur, Oriente, de tal manera que se cuestione la jerarquización negativa que se les ha dado dichas poblaciones.

Un reconocimiento de la igualdad implica discursos desde las voces de la diferencia, para que no domine un enfoque jerárquico del discurso que reproduzca relaciones de dominio o sumisión hacia los otros. En esta misma perspectiva, Dussel (2014) plantea una visión de 'El Otro' que ha estado bajo el dominio y encubierto para representarlo desde un nuevo reconocimiento, dichas relaciones de dominio vienen desde épocas pasadas. Se propone por tanto una comunicación para el cambio social, que incluye un discurso que promueve cambios sociales colectivos antes que individuales, y acciones de comunicación *desde* las comunidades y no *para* las comunidades (Gumucio-Dargo, 2011), esta comunicación promueve el diálogo, participación, características que también pueden incluirse en el discurso publicitario de las ONGD.

Por consiguiente el enfoque post-desarrollista aplicado a la publicidad social de las ONGD daría la voz a las poblaciones referidas en sus mensajes, expondrían las causas de su desigualdad, daría la voz a las mujeres, las poblaciones se muestran empoderadas, se reconoce su diversidad, los mensajes invitarían a la participación ciudadana e incluso a la denuncia para transformar situaciones que afectan no solo a las poblaciones locales, sino a los ciudadanos a nivel global. La publicidad social de las ONGD con estas características tiene los elementos para convertirse en mensajes con contenidos que construyen una cultura de paz.

Contrario a la publicidad comercial, donde su mensaje no está diseñado para la argumentación ni reflexión, sino generalmente para las emociones (Eguizabal, 1990). Correa (1999) refiere una comunicación para 'otro desarrollo', donde expone que las ONG tienen el poder de incidir en las imágenes e imaginarios que se tiene del Sur en el Norte y viceversa. Esta propuesta por tanto recomienda otro discurso no solamente verbal sino visual de 'El Otro'.

Bibliografía

AIMC (2015): *Resumen General de Encuesta General de Medios- EGM-*, Año móvil octubre de 2014 a Mayo 2015. Madrid: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. Recuperado de <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>

AMIC (2016): *Navegantes en la Red. Encuesta AIMC a usuarios de Internet*. Madrid: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. Recuperado de <http://www.aimc.es/-Navegantes-en-la-Red-.html>

Alvarado, M.C. (2010a): *La publicidad social: Una modalidad emergente de comunicación*. Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid. Facultad Ciencias de la Comunicación. Madrid.

- Aparici, R.; García, A.; Fernández, J. y Osuna, S. (2009): *La imagen: Análisis y representación de la realidad*. Barcelona: Gedisa
- Arroyo, Isidoro y Baños, Miguel (2013): “Tendencias de la Comunicación del Tercer Sector en la web 2.”, en *Revista de Comunicación y Tecnologías emergentes Icono 14*, Volumen 11 No. 2. Pp.331-356. Recuperado Noviembre 2016 de <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/556/429>
- Bandura, A. (1996) “Teoría social cognitiva comunicación masas” En Bryant J. y Dolf Z. (1996): *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías*. Editorial Paidós. Barcelona. Traducción- Montserrat Baste-Kraan
- Bruno, D. y Guemini, L.(2011): “Cultura y posdesarrollo: enfoques, recorridos y desafíos de la comunicación para otros mundos posibles” en *Signo y Pensamiento 58 Revista de Comunicación, Información y Lenguajes*. (Pp. 156-169) Volumen XXX. Enero-Junio 2011 Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=86020038011>
- Callegaro, A. (2013): “La reseña crítica cinematográfica en la prensa periódica: La configuración de un género discursivo y el poder de las representaciones” en Saiz Echezarreta, V. y Lopez Cepeda, M. (coords.) *Los discursos del poder*. Actas del XIV Congreso de la Asociación Española de Semiótica. Cuenca. Ediciones de la Universidad de Castilla- La Mancha. Pp.175-184
- Caldevilla Domínguez, D.(2010): “Las redes sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual”, en *Documentación de las Ciencias de la Información*, Vol 33 (pp.45-58). Madrid: Universidad Complutense Madrid. Recuperado Noviembre 2016 <http://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/view/19557>
- Checa Godoy, A. (2007): *Historia de la publicidad*. Editorial Netbiblo. España.
- Clérigues, A. (2014): *Análisis del discurso y la participación de las ONGD en Facebook*. Trabajo investigación Grado en Publicidad y Relaciones Públicas. Universitat Jaume I.
- Correa, Mirtha (1999) “Comunicación para otro desarrollo” en Medicus-Mundi (1999):*Sur y comunicación*. (pp.45-47) Barcelona: Icaria.
- Dussel, Enrique (2014): “Meditaciones anticartesianas: sobre el origen del antidiscurso filosófico de la modernidad” en De Sousa Santos, Boaventura y Meneses, María (2014): *Epistemologías del Sur. Perspectivas*. (pp.283-330). Madrid: EdicionesAkál.

- Echazarreta, C. Vinyals, M. Martín, T. (2011): "Eficacia e infeficacia de la comunicación horizontal en los movimientos sociales. Caso Análisis: Opsiciones Justas en Cataluña 2011" en *REDMARKA - CIE-CID - Unidad de Investigación en Marketing Aplicado-Universidad de A Coruña Año IV, Número 7, V3, (pp.37-59).*
- Eguizábal, R.I (2009): *Industrias de la conciencia. Una historia social de la publicidad en España.* Barcelona:Ediciones Península.
- Eguizábal Maza, R. (1990): *El análisis del mensaje publicitario.* Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Ciencias de la Información.
- Erro, J. (2002): *Comunicación, Desarrollo y ONGD.* Bilbao: Hegoa
- Fairclough, N. (2008) "El análisis crítico del discurso y la mercantilización del discurso público: las universidades" En *Rrevista Discurso y Sociedad*.Vol.2(1) 170-185 pp. Consultado el 12 febrero 2015 <http://www.dissoc.org/ediciones/v02n01/DS2%281%29Fairclough.pdf>
- Feinmmann, P. (2012): Filosofía aquí y ahora –Foucault. Publicado 7 abril 2012, en psicología unmsm recuperado <https://www.youtube.com/watch?v=kvOraXjQyjk>
- Feliu, E. (2017): "Destinatarios y beneficiarios de las acciones publicitarias". En *Libro de Actas del I Congreso Iberoamericano de Investigadores en Publicidad*.21,22 y 23 marzo 2016. (pp. 196-207). Quito, Ecuador: Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL). Recuperado de <http://ciespal.org/wp-content/uploads/2015/12/Congreso-PUBLICIDAD-22-03-2017.pdf>
- García Herrero, G. (2001): *Imagen y Comunicación en Temas Sociales.* Zaragoza: Certeza
- García López, M. (2013): "Repensar la comunicación para la Paz y la solidaridad. Desde lo participativo. Claves y propuestas. En *Revista Razón y Palabra No. 81 Noviembre 2012-Enero 2013.* (pp 112-135). Consultado el 19 de diciembre 2014 en http://www.razonypalabra.org.mx/N/N81/M81/10_Garcia_M81.pdf
- Gómez Ferri, J. (2006) "Capital Social a distancia. Redes Sociales, medios de comunicación y solidaridad" en Nos Aldás, E. y Gámez, M. (2006) :*Medios de Comunicación y Solidaridad: reflexiones en torno a la (des)articulación social.* (pp. 21-42)Castellon: Universitat Jaume I. Servicio de Comunicación y Publicaciones

- Gómez Ferri, J. (2003) :“Sensibilizando a los otros, solidarizándonos con ellos: la antropología en la intervención social solidaria” en Benet, Vicente y Nos Aldás, E. (2003): *La publicidad en el Tercer Sector*. (pp. 143-180) Barcelona: Icaria
- Gómez-Quintero, J. y Franco J. (2014): “Estigmas de la pobreza. La construcción discursiva del Sur en Latinoamerica”. *Revista Iberoamericana de Estudios de Desarrollo*, volumen 3, numero 1 (pp 84-102) Disponible y consultado diciembre enero 2016
<http://ried.unizar.es/index.php/revista/article/viewFile/73/47>
- Guío Cerezo, Y.(2012): *Ideologías excluyentes. Pasiones y razones ocultas de la intolerancia al Otro*. Madrid: Catarata.
- Gumucio-Dagron, A. (2011). “Comunicación para el cambio social: clave del desarrollo participativo”. *Signo y Pensamiento*, Enero-Junio, (pp. 26-39) Disponible y consultado enero 2016 en
<http://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=86020038002>
- Habermas, J. (1999): *El discurso filosófico de la modernidad*. (trd. Manuel Jiménez Redondo) Madrid: Taurus
- Martín Casado, T. (2016): “El sexismo en la creatividad publicitaria; Limitar el estereotipo, por derecho”. *En Opción*, vol. 32, núm. 10, 2016, pp. 188-208. Universidad de Zulia, Maracaibo, Venezuela. Recuperado <http://www.redalyc.org/pdf/310/31048901010.pdf>
- Martín Casado, T.(2010): *El tratamiento de la imagen de género en la creación del mensaje publicitario de medio prensa a comienzos del siglo XXI*. Tesis doctoral Universidad Complutense de Madrid. Madrid: Facultad Ciencias de la Información. <http://epri-nts.ucm.es/28295/1/T35759.pdf>
- Martínez García, M. A. (2009). Redes sociales, contenidos publicitarios y dispositivos móviles. *Revista Icono14*, vol. 7, nº 1, 162-173. Recuperado noviembre de 2016 de <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/339/216>
- Merino, M. (2017: “De Víctimas a afortunadas: el cambio de imagen en la publicidad de ayuda al desarrollo”. En *Libro de Actas del I Congreso Iberoamericano de Investigadores en Publicidad*.21,22 y 23 marzo 2016. (pp. 221--232). Quito, Ecuador: Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL). Recuperado de <http://ciespal.org/wp-content/uploads/2015/12/Congreso-PUBLICIDAD-22-03-2017.pdf>

- Mora, M. (2002): “La teoría de las representaciones sociales de Serge Moscovici” en *Athenea Digital* numero 2. (pp.1-25) México. Disponible en <http://www.raco.cat/index.php/Athenea/article/viewFile/34106/33945>
- Nonprofit Tech for Good (2017): *Informe global sobre tecnología en línea de ONG 2017*. Virginia, United State : Your Public Interest Registry. Recuperado de <http://www.techreport.ngo/espanol/2017report.pdf>
- Nos Aldás, E. (2007): *Lenguaje Publicitario y discursos solidarios*. Barcelona: Icara
- Nos Aldás, E. (2003): “Discurso publicitario y Sensibilización en las ONGD: de la función social de la publicidad a la responsabilidad de la Comunicación Social” en Benet, V. y Nos, E. (2003) *La Publicidad del Tercer Sector*. (pp.83-128) Barcelona: Icaria.
- Palacios, B. (2012): “Representaciones sociales de grupos culturales diversos: Una estrategia metodológica para su análisis” en *Ciências Sociais Unisinos, São Leopoldo, Vol. 48. No.3* pp.181-191. Set/diz.
- Saiz Echezarreta, V. (2010): *La Solidaridad, Espacios de Mediación de los Sentimientos Morales: Análisis de la Publicidad de las ONGD*. Tesis doctoral. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Facultad de la Información.
- Torres, W.; Alvarado, M. y Cárdenas, L. (2017): La narrativa transmedia como herramienta de publicidad OTL para el acercamiento a los consumidores digitales. En *Libro de Actas del I Congreso Iberoamericano de Investigadores en Publicidad*. 21,22 y 23 marzo 2016. (pp. 233-242). Quito, Ecuador: Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL). Recuperado de <http://ciespal.org/wp-content/uploads/2015/12/Congreso-PUBLICIDAD-22-03-2017.pdf>
- VanDijk, Teun (2009): *Discurso y poder*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Van Dijk, Teun (1999): *El análisis crítico del discurso* en *Anthropos* (Barcelona) 186, septiembre-octubre 1999, (pp. 23- 36) Recuperado en diciembre 2014 y disponible en <http://www.discursos.org/oldarticles/El%20an%20lisis%20cr%20tico%20del%20discurso.pdf>
- Viladot, M. (2012): *Comunicación y grupos sociales*. Barcelona: Editorial UOC.

CAPÍTULO II

LA MITOCRÍTICA COMO PROPUESTA DE ESTUDIO DE LA IMAGEN EN LA ERA DIGITAL

M^a Ángeles Martínez-García
Universidad de Sevilla

Resumen

Este simposio cuenta con una parte dedicada a nuevas propuestas de estudio de la imagen en la era digital. Esta comunicación tiene como objetivo profundizar en una vertiente que, si bien en otros países ha sido más popular que en España, está de plena actualidad. La mitocrítica se plantea como un método que es una síntesis constructiva de las diversas críticas antiguas y nuevas, que hasta el momento en que G. Durand hace su propuesta, estaban enfrentadas: psicología, psicoanálisis, sociología, entre otras. La mitocrítica implica a su vez un mitoanálisis, eso es, un análisis científico de los mitos para extraer de ellos el sentido psicológico y el sentido sociológico.

Los relatos míticos, que surgen como un intento de explicación de los orígenes del mundo y la humanidad, así como de ciertos fenómenos cotidianos. El mito legitima la historia, da fe de ella, ordena la naturaleza, el caos se vuelve cosmos, y al mismo tiempo elimina lo real, alejándose de la naturaleza de las cosas. Se basa en la intuición y el sentimiento, no ya en la lógica o el razonamiento, y se trata de un producto colectivo que tiene las siguientes funciones:

- Aprehensión del entorno.
- Búsqueda de sentido.
- Modelo de conducta humana.

Este método de la mitocrítica procede analizando la dimensión arquetípica de la obra u objeto cultural; identificando sus unidades mínimas, los mitemas, y cotejándolos con una versión ideal del mito con el que entroncan. Las redundancias, las mutaciones y la introducción de nuevos significados proporcionan una información muy valiosa para la fase más interpretativa.

Esta comunicación reflexionará a fondo sobre cómo la mitocrítica puede aplicarse de forma eficaz a las imágenes que circulan por las redes sociales y los nuevos medios de comunicación.

Palabras clave: Mitocrítica, imagen, Durand, análisis, mito, medios de comunicación.

1. El relato mítico

El relato surge como una necesidad y una práctica habitual del ser humano desde sus orígenes y ha tenido una importancia crucial en su desarrollo personal y social. Sus funciones fundamentales entroncan con el propósito de artes como el cine: causar placer, es decir, conseguir el entretenimiento de los espectadores (Culler, 2000: 111) basándose en el interés de qué ocurrirá; dar sentido, puesto que ofrecen respuesta a lo que ocurre (Courtés, 1997: 99); y servir como medio de conocimiento de la realidad social, puesto que texto y contexto se encuentran profundamente imbricados (Romera Castillo, 1998: 115) y es inevitable que se establezca una relación con el resto de fenómenos sociales de una cultura.

Precisamente estas son unas funciones que comparten los relatos míticos, que surgen como un intento de explicación de los orígenes del mundo y la humanidad, así como de ciertos fenómenos cotidianos. Entonces, el relato formaba parte de la construcción simbólica de las civilizaciones. Tal y como propone R. A. Segal (2004: 4)

To begin with, I propose defining myth as a story. That myth, whatever else it is, is a story may seem self-evident. After all, when asked to name myths, most of us think first of stories about Greek and Roman gods and heroes.

El relato mítico se basa en la intuición y el sentimiento además de, tal y como apunta L. Cencillo (1998: 13), ser constituido como producto colectivo, elaborado por un grupo de personas. Por lo tanto, el mito tiene sus raíces no ya en la lógica y el razonamiento, sino en lo irracional, en la parte intuitiva del ser humano.

Tal y como apunta Kerényi (2004: 17)

la mitología: es la suma de elementos antiguos transmitidos por la tradición (...), que tratan de los dioses y los seres divinos, combates de héroes y descensos a los infiernos, elementos contenidos en relatos conocidos y que, sin embargo, no excluyen la continuación de otra creación más avanzada. La mitología es el movimiento de esta materia: algo firme y móvil al mismo tiempo, material pero no estático, sujeto a transformaciones.

A pesar de que los avances científicos relegaron al mito a una mera ficción, una fantasía durante el siglo XIX (Eliade, 1999: 7), el siglo XX le devolvió su lugar: el ser humano se percató de que la ciencia no podía proporcionar siempre todas las respuestas: el cientificismo no es omnipotente frente a todos los dilemas del universo. La consecuencia directa se traduce en que los estudiosos del siglo XX comienzan a integrar aspectos cualitativos además de cuantitativos en los planteamientos científicos (Lévi-Strauss, 1987: 45)

Las funciones y características del mito lo hacen idóneo para el momento vital que vive el ser humano contemporáneo. Perdida su confianza en la razón y asumida su incapacidad para aprehenderlo todo a su alrededor, el ser humano busca referencias a las que asirse para responder a sus preguntas y llenar su vacío existencial. Para ello, crea figuras clave en el seno de las distintas esferas sociales, como el cine, la literatura, las artes, en definitiva, y también otros ámbitos, como el deporte o los videojuegos.

Lo ideal sería desprender al mito de su carácter sagrado o arquetípico, es decir, que entendamos al mito no únicamente como las grandes historias o las hazañas de los héroes, sino como cualquier historia que pueda trascender, ser repetida, dar lugar a nuevos relatos o incluso ser el origen de nuevos mitos. Por esta razón, hoy en día se crean nuevos héroes a partir de las acciones de seres humanos más o menos excepcionales.

El mito, en su carácter de relato, ha sido siempre considerado como “una realidad cultural compleja, abordable e interpretable desde perspectivas múltiples” (Eliade, 1999: 12). Esto es lo que G. Durand (2013: 17) denomina plurivocidad constitutiva del mito. Se le adscriben las siguientes funciones:

- **Aprehensión del entorno.** Es la primera forma de relación del ser humano con lo que le rodea (Huici, 1998: 20) y para ello construye una estructura sistémica de las intuiciones sobre cuestiones básicas, de manera que esto le permita desenvolverse.
- **Búsqueda de sentido.** El mito surge como discurso dinámico que resuelve lo indecible de un dilema (Durand, 2013: 340). No se refiere a la naturaleza real de las cosas, sino a las paradojas y a las condiciones del existir humano (Cencillo, 1998: 555). El relato mítico establece unas reglas que garantizan la comprensión y llenan de sentido a las realidades empíricas (Kolakowski, 1990: 15).
- **Modelo de conducta humana.** El mito funciona como “sistema de referentes orientativos de la praxis humana” (Cencillo, 1998: 23) y fija una serie de modelos ejemplares de acciones significativas.

El mito legitima la historia, da fe de ella, ordena la naturaleza y al mismo tiempo elimina lo real, alejándose de la naturaleza de las cosas. Eso no significa que no tenga un fundamento histórico cultural ya que, como apunta R. Barthes (1997: 200), “es un habla elegida por la historia”, sino que en cada momento del devenir su pilar de apoyo no es la presentación, sino la representación más allá de la referencia concreta, es decir, la trascendencia. Teniendo en cuenta esto, toda pieza artística – en nuestro caso audiovisual – se convierte en un reflejo en el que cada ser humano puede encontrar algo suyo, algo muy profundo y personal. Además, como apunta Lévi-Strauss, el bagaje mítico del ser humano es, como la moda del vestir, limitado y siempre regresa.

Toda obra humana [...] ofrece a la lectura del creador, en primer lugar, y luego a la del intérprete o del aficionado, vivos y entrañables rostros en los que cada uno puede reconocer como en un espejo sus propios deseos y sus propios temores, pero en el que, sobre todo, estos rostros y su contemplación hacen surgir en el horizonte de la comprensión aquellas “grandes imágenes” inmemoriales que no son otra cosa que las que nos van repitiendo eternamente los relatos y las figuras míticas” (Durand, 2013: 13).

2. La composición de los mitos

El título *Las estructuras antropológicas de lo imaginario* (1960) de G. Durand, da la vuelta al que Lévi-Strauss había elegido para su *Antropología estructural* (1958). Después de la Segunda Guerra Mundial surge un grupo de investigadores entre los que se encuentra G. Durand, que propone alejarse de la interpretación sincrónica y el estructuralismo. En su lugar, apuesta por el camino al revés: el mito no se puede reducir a estructuras lingüísticas, sino que solo a través del relato, la ficción y la imagen se puede alcanzar la verdadera naturaleza del mito y de lo imaginario.

El mito, es pues, un relato organizado de acuerdo a unos símbolos o arquetipos (Jung y Kérenyi). Se constituye en integrante, motor de integración y de organización del conjunto de la obra de un autor (Durand 188). Los mitos se componen de mitemas, que son secuencias o temas que se repiten obsesivamente; y estos mitemas son limitados y se articulan “según grandes mitos constantes en una época o cultura determinada” (Durand, 2013: 342).

Si estos elementos se interpretan adecuadamente se permite el acceso privilegiado a una dimensión de la realidad humana que, como comenta Mardones (2010), de otro modo quedaría oculta. El mito se convierte así en una “narración simbólica fruto de la proyección del inconsciente colectivo transpersonal” (Mardones, 2010: 52).

Actualmente vivimos en un momento posmoderno marcado por el exceso de mitos. Existe una mitología banal, en la que se encuentran figuras que emanan de *Star Wars*, Superman o Disney, que mata al mito tradicionalmente entendido. Quizás sea el momento de pensar que tal vez nos encontremos en una fase de recreación y reactualización de los mitos. Tal vez, como indica Campbell (1994: 68), necesitamos “movilizar viejos relatos que ayuden a restablecer unas buenas relaciones con la naturaleza”.

En cualquier caso, la cultura mediática guarda una profunda relación con la tradición cultural que le precede, hasta el punto de que esta es la que le aporta sus ingredientes narrativos primordiales (Chillón, 2000: 132). Todo nuevo texto se apoya en configuraciones previas para tomar forma, y estas pertenecen a la memoria cultural del individuo y de la colectividad, es decir,

“de la tradición entendida en un sentido antropológico amplio, como sedimento del imaginario colectivo” (Chillón, 2000: 136). En este sentido toda creación artística es heredera de la tradición en la que nace, ya sea de forma consciente o no. Y lo es desde el momento en que tiende a trenzar mimbres ya existentes en “una dialéctica que oscila entre la mera repetición y la más arriesgada innovación” (Chillón, 2000: 138). Debajo de esa urdimbre mitopoiética que comenta Chillón, existen unos arquetipos o esquemas primordiales que van encontrando progresivamente las más diversas expresiones culturales.

Por mitologema, de acuerdo a la definición de Károly Kerényi (2004), se entiende un complejo de material mítico que es continuamente revisado, plasmado y reorganizado. L. Cencillo (1998: 59) habla de mitologemas como unidad primaria de significación de los mitos, es decir, unidad de significado mínima, de tal forma que varias representaciones puedan remitir a un mismo significado. El mitologema se acerca mucho al concepto de arquetipo de G. Jung (1998: 13) que se completa con elementos culturales y da origen al mito.

The concept of archetypes as the mode of expression of the collective unconscious is discussed. In addition to the purely personal unconscious hypothesized by Freud, a deeper unconscious level is felt to exist. This deeper level manifests itself in universal archaic images expressed in dreams, religious beliefs, myths, and fairytales. The archetypes, as unfiltered psychic experience, appear sometimes in their most primitive and naive forms (in dreams), sometimes in a considerably more complex form due to the operation of conscious elaboration (in myths).

Por ejemplo, partiendo de un concepto: el de un hijo abandonado que consigue hacer una gran hazaña cuando crece da origen, por un lado, a un mitologema y, por otro, a profundas representaciones que sufren transformaciones con el tiempo. Ejemplos de ello son las historias de Moisés, París, Rómulo y un largo etcétera.

De la cita de Jung se desprende que los mitologemas han sido el origen tanto de la religión como de los sueños, los mitos y los cuentos de hadas, en tanto que todos ellos beben de los mismos temas globales. A este corpus habría que añadir también, aunque no hayan sido estudiados desde este punto de vista, las leyendas urbanas, las películas y los videojuegos (Stefanello, 2008). Como apunta Stefanello, el mitologema evoluciona, pero siempre lo hace de forma más lenta que las representaciones a través de las cuales se manifiesta y responde habitualmente a un cambio social profundo. Éstas se denominan “formas de representación mítica” y pueden expresar más de un mitologema, al mismo tiempo que un mitologema se puede expresar a través de más de una forma de representación mítica. Esto dependerá del momento concreto y los mitologemas predominantes.

Por último, hay que destacar la necesidad de un estudio profundo tanto de los arquetipos como de los mitologemas para entender las formas de desenvolverse las culturas a lo largo de los años.

3. La mitocrítica como método de estudio

Para la consecución de los objetivos se ha determinado que la mitocrítica es el procedimiento más oportuno para el análisis de estas obras audiovisuales. Este método procede analizando la dimensión arquetípica de la obra u objeto cultural; identificando sus unidades mínimas, los mitemas, y cotejándolos con una versión ideal del mito con el que entroncan. Las redundancias, las mutaciones y la introducción de nuevos significados proporcionan una información muy valiosa para la fase más interpretativa.

La mitocrítica se plantea como un método de crítica que es una síntesis constructiva de las diversas críticas antiguas y nuevas, que hasta el momento que G. Durand hace su propuesta, estaban enfrentadas: psicología, psicoanálisis, sociología y un largo etcétera. La mitocrítica “reclama” un mitoanálisis, es decir, un análisis científico de los mitos para extraer de ellos el sentido psicológico y el sentido sociológico (Durand, 2013).

Este método “reconciliador” que propone G. Durand ha suscitado una larga serie de investigaciones de lo imaginario. En Francia, destacan los trabajos de Michel Cazenave, Jean-Jacques Wunenburger, Pierre Brunel, Marcel Raymond, Albert Béguin, Georges Poulet, Jean-Pierre Richard o Philippe Walter. En Portugal, destaca Helder Godinho y João Mendes.

En Italia se ha publicado un volumen titulado *Mito e interdisciplinarietà* (2013) en el que se reflexiona sobre cómo los mitos antiguos, medievales y modernos se manifiestan en las artes contemporáneas y recoge numerosas aportaciones en torno a la pintura, la escultura, el cine, la televisión, la música, la ópera, el teatro, el cómic, la fotonovela y las nuevas tecnologías.

En Rumanía The Center for Imagination Studies publicó en 2015 un volumen de su journal *Echinox* dedicado a *Media Mythologies. Revisiting Myths in Contemporary Media*. En la misma línea del anterior, se trabaja en cómo los mitos se manifiestan en la política, las series de televisión, el cómic, el cine y la publicidad.

En España, destacan las rigurosas obras de Lluís Duch sobre mitoanálisis, así como los estudios de Andrés Ortiz-Osés, Patxi Lanceros, Alain Verjat, Isabel Paraíso. También Núria Bou y Xavier Pérez han aplicado la mitocrítica al cine.

Las distintas fases de la mitocrítica son (Durand, 2013):

- Establecer la redundancia diferencial. Otorgar una valoración a un objeto o situación, puesto que hay imágenes que aparecen de forma obsesiva en un autor y/o época. Hay que desentrañar las

estructuras figurativas, es decir, descifrar la obra desde el punto de vista de los símbolos y de sus frecuencias retóricas. Esto se resume en el descubrimiento de los mitemas (Lévi-Strauss) o unidades mínimas que operan en la estructura de un texto audiovisual.

- Elaborar un cuadro sincrónico de lectura, de tal modo que puedan apreciarse cuáles son los mitos latentes y cuáles son los mitos manifiestos.
- Observar el tipo de transformación que introduce la película dentro de ese esquema o hipotexto, ya sea porque integra aspectos de otro mito o porque en el universo del texto desaparecen ciertos elementos constitutivos y aparecen otros.

La interpretación de los datos recogidos a través de estos estudios aporta un análisis más concreto de los textos audiovisuales centrándose en la permanencia y la transformación de los referentes míticos. En definitiva, “the storytelling patterns and core messages have remained – paradoxically – roughly unchanged” (Fatu y Braga, 2015: 8).

4. Análisis de casos.

Centrémonos ahora en el momento actual que vive la ficción, que se mueve entre la reinención y la actualización de las historias tradicionales. Esa dialéctica entre repetición e innovación es un extraordinario elemento para tomar el pulso a las tendencias del mito en la actualidad. Hemos elegido tres casos actuales que nos pueden servir para entender mejor el estado de la ficción.

Para empezar hemos escogido la película *The Extraordinary Tale of the Times Table* (2013)⁶, de José F. Ortuño. Como ya se ha explicado en apartados anteriores, por mitologema entendemos aquel tema general que luego se plasma en un relato mítico concreto, pero que parte de una idea más global. En esta película, de apariencia cercana a los cuentos de hadas hay varios mitologemas actualizados. Por ejemplo, el llamado síndrome de Peter Pan, por el cual un individuo se niega a crecer; el de la mujer destructora, que pone de manifiesto la segunda cara de la moneda de la mujer, capaz tanto de dar la vida como de quitarla; el de la falta de entendimiento entre generaciones – por ejemplo, cómo la madre del protagonista no puede entender su elección y cómo la madre de la chica nunca la trató de forma acorde a su edad; o el de la progresiva incomunicación social marcada por el uso de la tecnología – aquí ejemplificado en el uso de la máquina de escribir, que suple la falta de comunicación verbal de la pareja protagonista.

Vamos a tratar uno más a fondo: el mitologema basado en el desprecio de la figura paterna/materna hacia el hijo/a. Este aspecto destructor ha sido a menudo ocultado en numerosas culturas, sobre todo en las sociedades patriarcales. Sin embargo, este tema es muy utilizado en relatos míticos de una gran variedad de culturas, poniendo de manifiesto que la madre es capaz de dar la vida a sus hijos pero también de quitársela. Se trata de un tema global que se ha plasmado en varios relatos míticos, como por ejemplo la historia de Cronos. Se trata de un dios que contrae matrimonio con su hermana Rea pero a partir de ese momento siente temor de que sus propios hijos intenten derrocarlo. De esta forma, al momento de nacer, los devora: Hestia, Démeter, Hera, Hades y Poseidón. Sin embargo, el siguiente hijo, Zeus, consigue salvarse gracias a su madre, que le da una piedra en lugar

⁶ *The extraordinary tale of the Times Table* es la historia de una mujer particular, que conoce a un hombre particular, y viven una historia de amor aún más particular. Ella sufre un grave trastorno mental debido a una infancia complicada. Y él también. La protagonista de la película sufre un tipo de trastorno psicótico dentro del DSM IV. Ella cuenta en algún momento del metraje que sufre una enfermedad desde pequeña llamada anhedonia, que se traduce en la imposibilidad de experimentar placer en todo lo que hace la persona que la sufre. Es lo que ella explica como imposibilidad para ser feliz. Marcada por una infancia difícil y una madre que en un primer momento la trata de forma dictatorial, para posteriormente morir y dejarla sola y aislada del mundo exterior, la chica se mantiene siempre en un estado de inseguridad, miedo e infantilismo extremos. Escribe cartas a diario hasta que un día recibe una de alguien afín a ella. Es aquí donde empieza una aventura en pareja que tendrá su punto de inflexión cuando se queda y debe enfrentarse al mayor desafío de todos: ser madre. El resultado de la historia de esta extraña pareja es una comedia negra sobre el amor, el matrimonio, la maternidad y la muerte. Ambientada en un mundo donde no se aplican las reglas convencionales, la historia se convierte en una sátira cómica sobre las relaciones contemporáneas.

del bebé. Al cabo de los años, Zeus consigue hacer volver a sus hermanos gracias a una potente sustancia.

Otro caso destacado es el de la diosa Hera. Cuando Zeus decide, a pesar de sus múltiples aventuras, escoger una esposa legítima para gobernar el universo, éste se decanta por Hera, su hermana, hija de Cronos y Rea. Devorada por su padre Cronos, se salvó gracias al brebaje de Metis. Siempre conservó su carácter independiente, muy lejos de someterse a la voluntad de su esposo Zeus, que para conquistarla recurrió a la metamorfosis en la figura de un pájaro. A partir del casamiento comienza una relación tormentosa entre Zeus y Hera que dará lugar a los hechos más extraños y la venganza de los dos enamorados. Hefesto es el dios del fuego, hijo de Hera; cuando esta vio lo feo que era el hijo que había parido, lo arrojó del Olimpo y quedó lisiado – cojo – tras la caída. Otras versiones dicen que fue Zeus el que lo tiró, motivado por una venganza hacia la Hera. En cualquier caso, es un hijo repudiado por sus progenitores (Cardona, 1996: 86).

En el ámbito de los heroes destaca Medea, hija de Eetes y la nieta del dios Helios. Es el arquetipo de mujer independiente y hechicera. Contrajo matrimonio con Jasón, pero tiempo después, éste decide abandonarla para contraer matrimonio con una joven princesa. Los celos y el deseo de venganza de Medea son tan fuertes que ella decide matar a los hijos que Jasón y ella habían tenido en común.

Por otro lado, Tántalo fue hijo de Zeus y de la diosa Hades. Tántalo quiso hacer ver a los dioses y les invitó a un banquete que organizó en el monte Sípilo. Cuando la comida empezó a escasear, para demostrar su omnipotencia, decidió ofrecer a su único hijo Pélope, al cual descuartizó y repartió a los invitados. Ninguno tocó la comida, advertidos de lo que era.

Este mitema se repite en cuentos de hadas como *Blancanieves*, de los hermanos Grimm, donde la madrastra quiere matar a su hija por celos. En el caso de *The extraordinary tales of the Times Table* la protagonista femenina representa la actualización de este mitologema. Se trata de la mujer que se deshace de su hijo, en este caso porque afecta a su felicidad. El hijo de su relación con él viene a desestabilizar el equilibrio de la pareja, les obliga a llevar a cabo acciones que se entrometen en su felicidad, como el hecho de que él tenga que trabajar para mantener a su hijo, que ese mismo hecho les obligue a estar separados casi todo el día, no les permita tener tiempo de ocio como pareja o que no pueda mantener relaciones sexuales porque él está muy cansado de trabajar. Se trata de una actualización de los problemas en las relaciones sentimentales que sirve de “justificación” para que la madre decida eliminar al hijo y recuperar así su vida anterior.

Karyl McBride (2009), autora del libro *Will I ever be good enough?* expone algunos indicios que permiten identificar a este tipo de madres: si muestran celos de sus hijos; son incapaces de empatizar con ellos; no pueden afrontar sus propios sentimientos; critican y enjuician a sus hijos; no los tratan como a un hijo. Estas madres normalmente saben también como manipular para

que la gente crea que es el hijo el malo y la madre la víctima. Todo esto se refleja en *The extraordinary tales of the Times Table*, fundamentalmente a través del personaje de Ella, que representa la actualización de este mitologema.

El segundo caso que hemos seleccionado es el de ***Breaking Bad***⁷ (2008-2013), de Vince Gilligan. El ser humano necesita crear figuras de héroes o semidioses partiendo de hazañas reales para contar con una referencia en su vida cotidiana. Walter White, el protagonista de la serie, es ese héroe al principio, alguien con cualquiera se identificaría, una persona cotidiana cercana a cualquiera. Poco a poco, su transformación hace que nos cuestionemos si el fin justifica los medios y las características del héroe empiezan a ponerse en entredicho.

James Poniewozik reflexionaba sobre este tema en la revista *Time*:

When last we saw Walter White on *Breaking Bad*, his parting words were: "I won." A chemistry teacher turned crystal-meth dealer, Walt (Bryan Cranston) had just killed his drug-lord boss turned nemesis, Gus Fring (Giancarlo Esposito), a crime that involved engineering a murder-suicide, setting off a bomb in a retirement home and poisoning (though not fatally) a child. Walt--who has always told himself he is a decent man, a principled man, a family man--had defeated not only Gus but also his own last remaining scruple.

Now Walt is king: king of the greater Albuquerque, N.M., meth business and of cable drama's Age of the Antihero.

The title of *Breaking Bad*--now entering its fifth and final season, whose first half begins July 15 on AMC--is a slang term for the process of turning criminal, as creator Vince Gilligan has explained. It's a telling choice of phrase, describing evil not as an immutable character trait but as a turn from one side to another, a drift across the yellow line on a late-night drive... Walt's choices might not be ones you would ever make. But his problems--medical bills, debt, midlife crisis--could be anyone's.

Es aquí donde radica su universalidad: sus problemas – factura, hijo adolescente, crisis de los 40 – podrían ser los de cualquiera y eso nos hace pen-

⁷ *Breaking bad* cuenta la historia del profesor de química Walter White, casado y con un hijo adolescente. Con una vida aparentemente normal, cambia profundamente cuando le es diagnosticado un cáncer de pulmón que no se puede operar. Sus problemas económicos unidos a su nueva salud delicada le harán tomar decisiones para poder pagar sus tratamientos y al mismo tiempo solucionar el futuro económico de su familia. De esta forma, comienza a cocinar metanfetamina con un antiguo alumno, Jesse Pinkman y ambos se convierten en el grupo de mafiosos más perseguido de Albuquerque (Nuevo México).

sar que podríamos traspasar la línea también. Igualmente aparecía un artículo titulado en Press Pass titulado “Breaking Bad- America’s New Anti-Hero”, que explicaba lo siguiente:

His willingness to do anything to become a drug kingpin paints him not so much as a man protecting his family, but a sociopath who used illness as an excuse to let out his dark side.

En este sentido sí que se habla ya de que no ha pasado la línea que le lleva a ser un criminal únicamente por salvar a su familia, sino también por sacar una personalidad escondida en su yo más interno. Por último, el blog *Cultura Pop 21*, dedicado a TV, cine, medios de comunicación, publicidad, publicaba el 26 de julio de 2012 un artículo titulado “El antihéroe perfecto”. En él comentaba que una de las grandes diferencias entre *Breaking Bad* y otras series es que el protagonista no busca empatizar con el espectador.

La serie siempre nos deja el mensaje de lo que está bien y lo está mal. Se sugiere que la moralidad es una opción personal y nos hace la pregunta sobre como [sic] se hace un hombre malo, sus motivos y su conciencia para llegar a serlo.

La serie nos narra cómo Walter White pasa de ser un mediocre profesor de química a ser un temido criminal. En definitiva, la serie nos cuenta cómo se hace un antihéroe: desde sus motivaciones, circunstancias hasta sus más profundos dilemas morales.

Al final, los guionistas tratan de darle la vuelta al viaje del héroe de Campbell, pero con las mismas etapas: llamada, encuentro con el mentor, cruce del umbral, pruebas, recompensa, resurrección, entre otras.

Para terminar, veamos la serie ***Juego de tronos***⁸ (2011-), de D. Benioff y D.B. Weiss. Se trata de un producto transmedia en el que realmente se produce un salto cualitativo respecto a los casos anteriores. Ese salto se basa fundamentalmente en la ruptura de la identificación con la figura única. Jeff Gómez, que se define a sí mismo como “Starlight Runner. Brand and

⁸ *Juego de tronos* es una serie de televisión de fantasía, drama y aventuras, ambientada en una Edad Media distópica y basada en la serie de novelas *Canción de hielo y fuego*, escritas por el estadounidense George R. Martin. Una de las características más destacadas de la serie es la enorme cantidad de líneas narrativas que plantea, con un gran número de personajes que desarrollan sus tramas en los continentes ficticios de Poniente y Essos. Por un lado, hay que destacar las luchas dinásticas entre varias familias nobles por hacerse con el Trono de Hierro de Poniente y sus Siete Reinos. Por otro, destaca la trama centrada en los intentos por recuperar ese mismo trono por la antigua dinastía en el poder, los Targaryen. Por último, la tercera línea se centra en el Muro, donde amenaza la llegada del invierno y con él también la de los seres que se convertirán en la verdadera amenaza para todas las casas anteriores.

cause-related consultant, producer of franchise storyworlds and transmedia entertainment properties”, habla en su blog de una nueva tendencia en el mundo del entretenimiento actual: Collective Journey. En su reflexión aplica este término a la exitosa serie *Juego de tronos*.

Game of Thrones abandons the mannered stages of epic quest stories like *The Lord of the Rings*. Instead, we are introduced to a raft of complex characters, exotic locations, and interlocking conflicts, slowly being driven toward catastrophe, because of deep flaws in the system by which everyone lives.

We empathize with the characters—even the awful ones—because we understand the system. Money, power, sex, avarice, an elite class over which we have little or no influence. The system is ours.

En este sentido, él hace hincapié en que ninguno de los personajes sobresale por encima del resto, sino que se abre un amplio abanico de posibilidades que hace que el receptor sea mucho más activo, autónomo, menos “teledirigido”. A los espectadores se le plantean multitud de opciones acerca de cómo cada personaje en su circunstancia actúa frente al mundo y finalmente él decide junto a cuál de ellos hace el viaje.

Anyone can die, even the most heroic. Mentors get it wrong. Women are key players. The plot is anything but linear, and deeply complicated. The violence is repulsive and inglorious.

Esto supone una clara subversión del modelo del viaje del héroe tradicional que los guionistas han estado siguiendo durante décadas. Eso sí es algo novedoso e implica un acercamiento más profundo.

5. Conclusiones.

Las obras audiovisuales que se han tratado aquí son un ejemplo más de cómo los mitologemas se tratan una y otra vez y se actualizan y revisan a lo largo de los años. De la interpretación pueden extraerse valiosos datos acerca del momento cultural y/o la personalidad del creador.

REFERENCIAS

- Barthes, R. (1997). *La aventura semiológica*. Barcelona: Paidós.
- Campbell, J. (1994). *Los mitos: su impacto en el mundo actual*. Barcelona: Kairós.
- Cencillo, L. (1998). *Los mitos. Sus mundos y su verdad*. Madrid: Biblioteca de autores Cristianos.
- Chillón, A. (2000). "La urdimbre mitopoética de la cultura mediática". Revista *Anàlisi*, pp. 21 – 159. [Fecha de consulta: 20/08/17]. <<http://ddd.uab.cat/record/782>>
- Courtes, J. (1997). *Análisis semiótico del discurso: del enunciado a la enunciación*. Madrid: Gredos.
- Culler, J. (2000). *Breve introducción a la teoría literaria*. Barcelona: Crítica.
- Cultura Pop 21*, blog dedicado a TV, cine, medios de comunicación, publicidad. "El antihéroe perfecto". [Fecha de consulta: 20/08/17]. <<https://culturapop21.wordpress.com/category/walter-white/>>
- Durand, G. (1981). *Las estructuras antropológicas de lo imaginario*. Madrid: Taurus.
- Durand, G. (2013). *De la mitocrítica al mitoanálisis. Figuras míticas y aspectos de la obra*. Barcelona, Anthropos.
- Eliade, M. (1999). *Mito y realidad*. Barcelona: Kairós.
- Fatu-Tutoveanu, A. y Braga, C. (2015). "Media mythologies. Revisiting Myths in Contemporary Media". *Caetele Echinox*.
- Gómez, Jeff (2017). The Collective Journey Comes to Television. Game of Thrones, Walking Dead, Orange is the New Black & Others are Subverting the Hero's Journey. [Fecha de consulta: 20/08/17]. <<https://blog.collectivejourney.com/the-collective-journey-story-model-comes-to-television-151bb4011ce2>>
- Huici, A. (1998). *El mito clásico en la obra de Jorge Luis Borges. El Laberinto*. Sevilla: Alfar.
- Jung, C. J. y Kerényi, K. (2004). *Introducción a la esencia de la mitología*. Madrid: Siruela editorial.
- Kolakowski, L. (1990). *La presencia del mito*. Madrid: Cátedra.
- Lévi-Strauss, C (1987). *Mito y significado*. Madrid: Alianza.

- Lévi-Strauss, C. (1969). *Antropología estructural*. Buenos Aires: Ed. Universitaria.
- Mardones, J. M. (2010). *El retorno del mito*. Madrid: Síntesis.
- Poniewozik, J. (2012). "The Greatest American Antihero. Walter White is badder than ever, but has dark TV become a cliché?". Revista *Time* [Fecha de consulta: 20/08/17]. <<http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,2118536,00.html>>
- Press Pass LA (2011). "Breaking Bad- America's New Anti-Hero" [Fecha de consulta: 20/08/17]. <<http://www.presspassla.com/breaking-bad-americas-new-anti-hero/>>
- Romera Castillo, J. (1998). "Teoría y técnica del análisis narrativo". En Tellen, J. *Elementos para una semiótica del texto artístico*. Madrid: Cátedra. 113-152.
- Segal, R.A. (2004). *Myth. A very short introduction*. United States: Oxford University Press.
- Stefanello, G. (2008). "La mediación social a través del uso de mitologemas sobre la Amazonía en la prensa brasileña", *Mediaciones Sociales. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*, nº 3, pp. 219-239. ISSN electrónico: 1989-0494. Universidad Complutense de Madrid. [Fecha de consulta: 20/08/17]. <<http://www.ucm.es/info/mediars>>.

CAPÍTULO III

EL VIDEO ONLINE: LA EFICACIA DEL SILENCIO

Antonio Gómez Aguilar

Centro Universitario EUSA

RESUMEN

Según un estudio reciente el 85% de los vídeos consumidos en redes sociales se reproducen sin sonido. El objetivo de esta ponencia es analizar las causas, implicaciones y posibles consecuencias de esta tendencia en el vídeo online. Para ello analizaremos las experiencias de iniciativas como PlayGround, Verne y BuzzFeed España en Facebook. Analizaremos la estructura de los vídeos, la composición de las imágenes, el uso de los textos y el tratamiento del sonido. Analizaremos también como detrás de esta tendencia están los cambios en los modelos de consumo de los usuarios y fenómenos como el *autoplay* de los vídeos en redes sociales como Facebook o la creciente importancia del silencio en Internet.

PALABRAS CLAVE (keywords): Facebook, PlayGround, BuzzFeed, video online, consumo, no sonido

INTRODUCCIÓN

Vivimos un momento en el que la demanda de consumo audiovisual nunca había sido tan intensa como ahora. Un momento en el que las estrategias empresariales en busca de negocios sostenibles modifican el escenario prácticamente a diario y donde la conducta de las audiencias digitales resulta también impredecible.

Una sociedad que como dice Francisco Ribera de Gracia (2016: 25): “se ha ido conformando a golpe de imágenes en movimiento. Hace décadas que lo audiovisual desplazó en notoriedad a lo gráfico, y su impacto en nuestra cultura es indudable. Todas las generaciones actuales han crecido aprendiendo a decodificar el lenguaje audiovisual, lo que nos ha permitido disfrutar de películas, documentales, videojuegos, así como de anuncios y series de televisión”

En este nuevo escenario, las empresas buscan nuevas formas de relación entre los públicos y los generadores de contenido, que van más allá de los tradicionales medios de comunicación. Las transformaciones culturales y las nuevas pautas de consumo nos están llevando a la individualización del consumo y la segmentación de las audiencias. Todo ello con la complicidad

con la innovación tecnológica que provoca una transformación en los contenidos y productos, en los procesos de creación, en los canales de distribución y en los formatos y formas de explotación del audiovisual.

El vídeo es el tipo de contenido que más aumenta en internet y actualmente domina el tráfico IP. Según la duodécima edición del informe *Cisco Visual Networking Index* (VNI) (Hernández, 2017), “el vídeo seguirá dominando el tráfico IP, representando el 82% en 2021 (79% en España), desde el 73% (64% en España) en 2016. A escala global, habrá casi 1.900 millones de usuarios de vídeo en Internet (excluyendo los sólo móviles) en 2021, desde los 1.400 millones en 2016. En 2021 se consumirán 3 billones de minutos de vídeo en Internet mensuales a escala global, lo que supone cinco millones de años de vídeo mensuales o un millón de minutos de vídeo cada segundo. En España, el vídeo representará el 77% de todo el tráfico de Internet en 2021 (60% en 2016) y en 2021 se consumirán 46 millones de minutos de vídeo en Internet cada mes”.

Uno de los espacios donde más vídeo se mueve en internet es el de las redes sociales. YouTube, Vimeo, son redes sociales específicas de vídeo donde los usuarios comparten creaciones propias o ajenas. Pero redes sociales como Facebook, Twitter o Instagram están incluyendo contenidos de vídeo de formas cada vez más atractivas hasta el punto de que en los últimos meses Facebook ha sobrepasado a YouTube en el número de visionados de vídeo. Y es que la clave para compartir contenidos con el público actual esté en lo audiovisual: “El vídeo tiene la capacidad de enganchar con la gente de forma más rápida, directa y emocional que cualquier otro formato. Y, volviendo al principio, más fácil porque pertenecemos a una sociedad a la que le cuesta menos ver un vídeo que leer un post o un artículo.” (Ribera de Gracia, 2016: 25)

Dentro de los formatos y las tendencias que están surgiendo en el consumo del vídeo online, según un estudio reciente de Popsugar (Olmo, 2016), el 85% de los vídeos consumidos en Facebook se reproducen sin sonido.

Nuestro objetivo es analizar esta tendencia en el vídeo online. Para ello vamos a detenernos en sus causas, implicaciones y posibles consecuencias. Queremos acercarnos los motivos por los que un contenido audiovisual es más viralizable que otro. Por qué el sonido, que siempre ha funcionado como un vehículo para las emociones, no parece ahora necesario para que un vídeo funcione a nivel emocional. Para ello analizaremos las experiencias de iniciativas como PlayGround, Verne y Buzzfeed España en Facebook. Nos detendremos en la estructura de los vídeos, la selección de los temas, la composición de las imágenes, el uso de los textos y el tratamiento del sonido. Analizaremos también como detrás de esta tendencia están los cambios en los modelos de consumo de los usuarios y fenómenos como el

autoplay de los vídeos en redes sociales como Facebook o la creciente importancia del silencio en Internet.

El video online en las redes sociales

¿Cómo podemos hacer para que nuestra plataforma sea atractiva para quienes suben vídeos? Para Roger Casas-Alatríste (2016: 56), CEO de El Cañonazo Transmedia, algo así debió preguntarse Mark Zuckerberg al ver que la tendencia de los usuarios era subir los vídeos a YouTube y luego pegar los enlaces en sus muros de Facebook. Su respuesta fue: *autoplay*. Y desde entonces son líderes. Este cambio de liderazgo en el vídeo online se debe entre otras razones a la incorporación del *autoplay* en los vídeos incrustados en nuestros muros de Facebook.

En la actualidad las redes sociales van marcando las tendencias en video online por encima de las propias webs de los medios tradicionales. Cada vez los usuarios acuden menos a las portadas de los periódicos, a las webs de las televisiones o a las de cualquier medio tradicional para acceder a la información. La información nos llega a través de las redes sociales y dentro de la sobreabundancia de información que recibimos en nuestras redes sociales, el contenido en formato vídeo – publicitario, informativo, de entretenimiento – ha aumentado considerablemente y destaca por encima de otros contenidos como el textual o la imagen fija:

“Hoy, en una sociedad saturada de información y atenta a los “complots del marketing”, la publicidad tiende a ser menos intrusiva y a buscar nuevas formas de atrapar la atención y el interés de la gente. La intención es simple: yo “marca” te ofrezco algo atractivo, entretenido o interesante para ti, y tú, a cambio, me dejas impactarte con mensajes y contenido que despierten tu interés, consideración y finalmente deseo por comprarme.” (Ribera de Gracia, 2016: 25)

Los usuarios se sienten desbordados por la información en general y por el vídeo en particular. Por este motivo muchos de ellos no se detienen a reproducir contenidos de vídeo. En este sentido el *autoplay* es una forma de introducir al usuario en el visionado e intentar captar su atención por el contenido audiovisual. Para muchos usuarios los vídeos sin sonido resultan menos invasivos que los que sí incluyen sonido. Por eso el *autoplay* se ejecuta inicialmente con el audio desactivado, lo cual facilita al usuario el consumo de los vídeos, sobre todo en las nuevas condiciones de recepción o consumo que se están imponiendo.

Lara Olmo (2016) señala que “según un estudio de la publicación Popsugar, de los aproximadamente 8 billones de vídeos que se reproducen en la red social de Zuckerberg, el 85% se visualizan sin sonido alguno.” Estos datos, como señalábamos anteriormente, son especialmente relevantes desde

que Facebook se ha convertido en la red social dónde más vídeos se reproducen, por encima incluso de YouTube, que tradicionalmente lideraba esta lista. Son datos que también han sido inquietantes para los productores de videos que se han visto obligados a generar videos atractivos desde el segundo uno y sin audio. La solución para ellos ha sido clara, prescindir del audio. Al menos, según señala Casas-Alatríste (2016: 57), para enganchar al espectador. Como analizaremos más adelante, los vídeos no carecen de audio, pero lo convierten en un elemento secundario, prescindible, a base de incluir textos desde el arranque del vídeo.

Nuevos modelos de consumo

El éxito de Facebook y sus vídeos sin sonido no está solamente causado por el *autoplay*: más ancho de banda, móviles con pantallas más grandes, dispositivos cada vez más potentes y generadores de contenido que cada vez prestan más atención al vídeo. Pero es también una consecuencia del cambio de hábitos de consumo de los usuarios de vídeo online. Aunque los hábitos de consumo de los usuarios hoy en día no están muy claros para nadie, podríamos decir que los usuarios de video online tienen una serie de características comunes. Son usuarios que consumen vídeos a todas horas y en todas partes, lo cual va asociado al consumo móvil. El denominado consumo *on the go* hace referencia al consumo de productos innovadores y fáciles de consumir para estilos de vida acelerados. Es un tipo de consumo adaptable a diferentes tipos de productos, desde la comida hasta los medios audiovisuales. Nuestro estilo de vida favorece igualmente tanto el consumo de comida rápida como el consumo de vídeo rápido.

En este sentido los vídeos se consumen en espacios de tránsito y en tiempos intermedios. Mucho del consumo que se realiza del video online no es en las mejores condiciones. No es un consumo dedicado, exclusivo, es más bien un consumo compartido, multitarea, falto de atención, evasivo, rutinario a veces. Eso implica en la mayor parte de las veces la imposibilidad de activar el audio o el desinterés por hacerlo. Por ello los vídeos sin sonido se han revelado como una fórmula perfecta de comunicación para este tipo de consumo de video online.

La visualización: Diferencias entre plataformas

Esta tendencia de video sin sonido es más propia de Facebook que de otras plataformas como YouTube. En el caso de las campañas de video online, hay que tener en cuenta que las formas del conteo de visionados son diferentes entre las distintas plataformas y que por tanto el rendimiento de las campañas es diferente entre una plataforma y otra:

“A la hora de medir el rendimiento de una campaña basándonos en coste por reproducción, YouTube será casi siempre más barato que Facebook.

La red social de Zuckerberg cobra a los anunciantes por las reproducciones de 3 y de 10 segundos de duración, mientras que en YouTube el anunciante solo paga cuando el vídeo se ha visto en su totalidad.” (Olmo, 2016)

Como vemos para las dos principales plataformas de vídeo, Facebook y YouTube, los conceptos son muy diferentes, lo cual, como señala Alejandro Arraz (2016: 72): “En la práctica esto significa que si hacemos un vídeo de 30 segundos y un 80% de los usuarios lo abandona antes del segundo 4, sobre 100 visualizaciones, Facebook nos contabilizaría 80 visualizaciones, mientras que en YouTube las visualizaciones contabilizadas dependerían del número de usuarios que hubieran visto los 30 segundos, es decir el vídeo entero, que sería entre 20 y 30.”

Esta situación nos lleva a la necesidad de crear contenido audiovisual específico para cada plataforma. Teniendo en cuenta las características de cada plataforma tendremos que adaptar nuestras creatividades en cada caso; “En Facebook, por ejemplo, el usuario ve un *autoplay* sin sonido cuando hace *scroll*, mientras que en YouTube te aparece un vídeo que no puedes saltarte en los primeros cinco segundos. Ambas plataformas requieren atraer al usuario a pasar un rato con la marca, pero la forma de hacerlo es diferente y, por tanto, el impacto en marca también será diferente” (Arraz, 2016: 72).

En este sentido, la tendencia de Facebook es dar prioridad a los contenidos diseñados específicamente para esta plataforma. Esto hace que muchas marcas y muchos medios o productores de contenidos generen campañas específicas para su difusión a través de la plataforma de Zuckerberg.

¿Un nuevo estándar de formato?

En el video en general y en el online en particular es muy difícil establecer pautas de éxito. Los gustos de los usuarios evolucionan muy rápidamente y las modas y las tendencias son cada vez más efímeras. Pero lo que parece claro es que la narración audiovisual informativa ha evolucionado; hay más información; el consumo es más rápido; en muchos casos no hay contexto en la recepción; los videos son informativos pero también tienden a ser educativos; se dirigen directamente al espectador, “te hablan a ti”; y en muchos casos fomentan el contenido seriado. Pero siguen apelando a la emoción del espectador, a la imagen como elemento generador de emociones.

Para Edgar Morin, Ricciotto Canudo fue el primer teórico del cine por haber sabido definir con subjetividad el arte de lo objetivo: “En el cine, el arte consiste en sugerir emociones y no el relatar hechos” (Morin, 2001, 15). En el caso del vídeo online, las emociones son claves para enganchar a la audiencia. En los tres segundos iniciales hay poco tiempo para relatar hechos, pero parece suficiente para generar emociones.

Para Marcel Martín (2002:30), “la imagen fílmica actúa con una fuerza considerable que se debe a todos los procesamientos purificadores e intensificadores a la vez, que la cámara puede hacer experimentar en el realismo bruto: en otra época el mutismo del cine; el papel no realista de la música y de la iluminación artificial; las distintas clases de planos y de encuadres, los movimientos de cámara, la cámara lenta, el acelerado, todos ellos aspectos del lenguaje fílmico”.

Roger Casas-Alatríste (2016: 57) en apenas un par de años el formato se ha estandarizado y los videos sin sonido nos asaltan al hacer *scroll* en nuestros muros de Facebook. Videos en los que la imagen vale mucho más que el sonido, hasta el punto de poder prescindir de él para su entendimiento:

“Se trata de videos con textos en letras grandes y fáciles de leer; y que nos proponen una historia que se resuelve en menos de un minuto, y que es contada a través de unos cuantos textos más acompañados por imágenes – en muchos casos fotos o elementos gráficos sin movimiento -. Es decir, estamos ante un fenómeno audiovisual con el mismo formato narrativo que una película muda” (Casas-Alatríste, 2016: 57)

En este punto es interesante recordar porque Eisenstein, Pudovkin y Alexandrov se postularon frente a la incorporación del elemento sonoro en el cine en un Manifiesto publicado el 5 de agosto de 1928 en la revista *Jizn hkustua*. En él argumentaban, entre otras cosas, que el sonido afectaría al montaje que “produce su efecto no por pedazos sino por la reunión, por encima de todo, de esos pedazos” (Martín, 2002: 119)

La música siempre es una presencia afectiva. Incluso las partituras de las películas mudas eran verdaderos catálogos de estados anímicos. Pero para algunos autores:

“la imagen *reproduce* lo real y, en un segundo paso y eventualmente, *afecta* nuestros sentimientos y, en un tercer nivel y siempre de manera facultativa, toma un *significado* ideológico y moral. Este esquema corresponde al papel de la *imagen* tal como lo ha definido Eisenstein, para quien la imagen nos conduce al *sentimiento* (al movimiento afectivo) y éste a la *idea*.” (Martín, 2002: 34)

Por tanto a través de imágenes y textos impactantes en el inicio de los videos, es decir, en los tres primeros segundos, y con una explicación de texto abundante en el contenido, podemos llegar a impactar en la audiencia, provocándoles un sentimiento que los lleve hasta una idea concreta. Ya sea en un mensaje periodístico, publicitario, de entretenimiento o con una carga ideológica.

Para Francisco Ribera de Gracia (2016: 26) “El vídeo online es, sin duda, un diamante en bruto para el marketing de contenidos. Pero los resultados solo llegarán si somos capaces de utilizarlo de una forma estructurada, es-

tratégica y relevante”. Y para eso podemos trabajar con tres tipos de contenidos: Lo que la gente busca; lo que a la gente le interesa; y lo que a la gente le sorprende.

En este sentido, las tendencias están en las nuevas plataformas de vídeo, que son las redes sociales, donde se definen los nuevos formatos y las nuevas reglas narrativas. Y como ya hemos señalado, los aspectos técnicos que predominan son la duración de los videos; los videos en autoplay; los 3 segundos de Facebook para captar la atención del espectador; la importancia principalmente de la rotulación y la imagen sobre la voz y la música; o el aspect ratio adaptado a la plataforma de difusión con el video cuadrado de Facebook.

Hay muchas iniciativas interesantes en Facebook como NowThisNews [<https://www.facebook.com/NowThisNews/>], Tech Insider [<https://www.facebook.com/techinsider>], Wired [<https://www.facebook.com/wired/>], Little Things [<https://www.facebook.com/littlethings-com>], o Pop Sugar Fitnes [<https://www.facebook.com/PopSugarFitness/>], entre otras. Todas ellas están experimentando con bastante éxito con el formato de video sin necesidad de sonido. A continuación vamos a ver algunos ejemplos de videos sin sonido a través de las experiencias de iniciativas como PlayGround, Verne y BuzzFeed España en Facebook. Tres de las páginas con más visitas a nivel nacional y cuyo contenido se comparte más. Analizaremos la estructura de los vídeos, la selección y la composición de las imágenes, el uso de los textos y el tratamiento del sonido.

El estilo PlayGround

Según se definen en su página web [<http://www.playgroundmag.net/>], PlayGround nació en 2008 con el fin de ser una ventana abierta al futuro de la música, pero también al resto de fenómenos culturales conectados a ella. Hoy PlayGround es “un medio de comunicación para mentes despiertas que habla de nuestra generación: nuestra misión es comunicar la actualidad desde una mirada creativa, moderna y sin complejos. Nos gusta nuestro mundo y queremos explicártelo”. Para mucho el estilo PlayGround está asociado con el formato de video cuadrado, que se puede reproducir y comprender sin sonido, con abundancia de texto explicativo y con todos los diálogos subtitulados.

La idea de “comunicar la actualidad desde una mirada creativa, moderna y sin complejos” viene definida por las temáticas que abordan y por la forma en que se dirigen a la audiencia. Videos como “El primer transplante de cabeza” [<https://www.facebook.com/PlayGroundMag/videos/1486566724716532/>] son un ejemplo de este tipo de información. Un

tema actual, llamativo, con una serie de imágenes impactantes, con un lenguaje asequible para todos los públicos, con una interpelación directa al espectador, y perfectamente comprensible solo con la imagen.

Verne: una mirada periodística a lo viral

El proyecto de Verne nace en 2015 con la intención de mirar a lo viral con un formato periodístico. El lema de Verne es “Recorrer el mundo de lo asombroso”. Desde esta división del diario El País se pretende reivindicar Internet como un sitio para encontrar historias curiosas bajo el lema “En Internet hay mil maravillas por minuto”. Esto lo aplican a todo tipo de historias, creando contenido que consideran que puede tener potencial viral, para que se mueva sobre todo en redes sociales, y así hacer crecer su audiencia a través de redes sociales. También se hacen eco de todas esas cosas de cultura digital que se viralizan y llegan hasta nuestros muros de Facebook o nuestros Twitter.

Desde Verne, como periodistas digitales que son, entienden que actualmente hay que hacer una investigación rigurosa, a través de técnicas de periodismo explicativo o de datos, aplicando nuevas narrativas, innovando con los formatos, pensando en términos de visualización, entendiendo los hábitos del lector e incorporando un análisis de tráfico a su trabajo.

Delia Rodríguez (2013), la persona que ideó Verne para “El País”, en su libro “Memocracia. Los virales que nos gobiernan”, explica cómo se hacen desde dentro contenidos virales y cuáles son las emociones que te llevan a compartirlos: contener una historia, satisfacer una necesidad, producir una emoción intensa, hacernos pensar en los demás, aprovechar nuestros sesgos, y aparecer en el momento y lugar adecuados.

En este marco, conscientes de la importancia del formato a la hora de comunicar, dentro de Facebook el vídeo sin sonido es una de las técnicas que están implementando. Videos como “Cosas que solo entenderás si de pequeño tenías pueblo” [<https://www.facebook.com/verne.elpais/videos/1439475852775510/>] que entran dentro del estilo de listas de BuzzFeed, con temáticas más cercanas al entretenimiento, que aplican estos principios y juegan con estas emociones, se mezclan con otros de actualidad, que tocan temas concienciación social, de sucesos, etc. como el relativo a “El emocionante discurso del marido del policía asesinado en París” [<https://www.facebook.com/verne.elpais/videos/1470628709660224/>].

Buzzfeed España

La firma se describe a sí misma como una “empresa de noticias y entretenimiento social” con un enfoque en los medios digitales y la tecnología digital con el fin de proporcionar “las noticias de última hora más compartibles, informes originales, entretenimiento y video”. Y es que el vídeo es uno de

los principales responsables de que se haya disparado en número de las visualizaciones de BuzzFeed, sobre todo desde Facebook.

El estilo más clásico de un video sin sonido de Buzzfeed es el de listas sobre temas, como el caso del vídeo “¿Te has convertido en una señora de veintipocos?” [<https://www.facebook.com/BuzzFeedEspana/videos/1850425945283203/>], donde se mezclan imágenes fijas o vídeos con mucho texto explicativo. Y es que para Buzzfeed una lista es solo una plataforma para una historia que puede tomarse a partir de una noticia o una investigación y presentarse en formato texto o bien en formato video. La cuestión clave para la viralidad en BuzzFeed sigue siendo la misma, temáticas con las que los usuarios se identifiquen y presentadas de forma atractiva.

Algunas conclusiones provisionales

El video online no es algo nuevo, de hecho YouTube lleva facilitándonos compartir videos en la red desde 2005. Pero los productores y distribuidores de contenidos seguimos buscando la fórmula del éxito para los videos online. Muchas son las teorías y las tendencias que a lo largo de estos años nos han llevado a probar distintas formas de llegar a los usuarios o de que ellos llegasen a nosotros.

Después de años de experiencia online muchos parecen coincidir en que el usuario que consume video online los ve “mal”. Es decir, en malas condiciones. No ya por los dispositivos, que cada día son mejores, sus pantallas más grandes y con mejor resolución; no por las conexiones, que cada día son más rápidas y más económicas; sino más bien por los hábitos de consumo de los usuarios.

Por eso parece que uno de los consensos mayores en el mundo del video online es que los vídeos más cortos tienen más compromiso por parte del público. Son más vistos y son más compartidos, más viralizados. El tiempo de atención del espectador en el video online se reduce a los primeros minutos, para algunos incluso a los primeros segundos. Por eso otra conclusión generalizada es que hay que poner lo más interesante al principio. Impactar, enganchar a la audiencia.

Captar la atención del espectador, retenerlo, es clave para el video online sobre todo en lo relativo a la medición del rendimiento de una campaña basándonos en coste por reproducción. Aquí, YouTube será casi siempre más barato que Facebook. Facebook medirá más impactos, al contarlos por menos tiempo y disponer del *autoplay*, pero eso no implicará que los videos se hayan visto completos.

Pero tampoco debemos ser esclavos del tiempo, los vídeos tienen que durar lo que pidan sus historias. Intentando siempre a través de una buena edi-

ción y concreción obtener vídeos que nos proporcionen una mayor implicación con la audiencia, un mayor ratio de finalización de las reproducciones. Y aquí es donde es sonido, o la ausencia de sonido, que se nos ofrece como una opción en Facebook, parece no ser necesario.

Los videos sin sonido, con imágenes atractivas, con duraciones reducidas, impactantes desde la primera imagen, desde la primera frase de texto, con una importante carga textual explicativa, parecen menos invasivos y más atractivos para la audiencia. Y según los datos, las ventas y el interés por los temas o productos que ofrecen no se han visto afectados por la ausencia de sonido.

¿Qué quiere el nuevo espectador digital? Lo de siempre. Lo quiere todo y lo quiere ahora, pero en el fondo quiere lo de siempre. En otros soportes, con otros tiempos, con otras publicidades, con variaciones de formato. Pero el espectador sigue queriendo que le cuenten historias que le complazcan íntimamente, que poder compartir en sociedad (amigos, compañeros trabajo, familia,...)

En definitiva buenas historias y buenos personajes. Historias sólidas consistentes con su target. Personajes con carisma. Y valores que puedan asociarse con las marcas para estos nuevos tiempos.

BIBLIOGRAFÍA

- Arranz, A. (2016): “Qué es una visualización y otras preguntas sobre el vídeo online”, en VV.AA. (2016): El vídeo en la era Post-YouTube. Reflexiones, retos y oportunidades, Foxize. Páginas 71-72. Disponible en <https://www.foxize.com/ebooks/video-online-era-post-youtube> [Acceso 03/05/2017]
- Casas-Alatriste, R. (2016): “El regreso a las películas mudas o cómo el «autoplay» de Facebook ha generado el «vídeo estilo Playground»” en VV.AA. (2016): El vídeo en la era Post-YouTube. Reflexiones, retos y oportunidades, Foxize. Páginas 56-57. Disponible en <https://www.foxize.com/ebooks/video-online-era-post-youtube> [Acceso 03/05/2017]
- Hernández, A. (2016): El tráfico IP global se multiplicará por tres en los próximos cinco años, superando los 3 Zettabytes en 2021, en Cisco Global Newsroom, <http://globalnewsroom.cisco.com/es/es/release/El-tr%C3%A1fico-IP-global-se-multiplicar%C3%A1-por-tres-en-los-pr%C3%B3ximos-cinco-a%C3%B1os-superando-los-2523350> [Acceso 05/05/2017]
- Jiménez, C. (2017): La mayoría de los vídeos de Facebook se reproducen sin sonido, en Hoy Marketing, <http://hoymarketing.com/videos-de-facebook-sin-sonido/> [Acceso 03/05/2017]

- Jiménez, C. (2017): La mayoría de los vídeos de Facebook se reproducen sin sonido, en Hoy Marketing, <http://hoymarketing.com/videos-de-facebook-sin-sonido/> [Acceso 05/05/2017]
- Martin, M. (2002): El lenguaje del cine, Barcelona, Editorial Gedisa.
- Morin, E. (2001): El cine o el hombre imaginario, Barcelona, Paidós.
- Olmo, L. (2016): El 85% de los vídeos reproducidos en Facebook son sin sonido, en TicBeat, <http://www.ticbeat.com/tecnologias/el-85-de-los-videos-reproducidos-en-facebook-son-sin-sonido/> [Acceso 03/05/2017]
- Patel, S. (2016): 85 percent of Facebook video is watched without sound, en Digiday, <https://digiday.com/media/silent-world-facebook-video/> [Acceso 05/05/2017]
- Ribera de Gracia, F. (2016): “Las marcas ante el reto del vídeo”, en VV.AA. (2016): El vídeo en la era Post-YouTube. Reflexiones, retos y oportunidades, Foxize. Páginas 25-26. Disponible en <https://www.foxize.com/ebooks/video-online-era-post-youtube> [Acceso 03/05/2017]
- Rodríguez, D. (2013): Memecracia. Los virales que nos gobiernan, Barcelona, Ediciones Gestión 2000.
- VV.AA. (2016): Facebook refuerza su apuesta por el vídeo con métricas diarias para medir el alcance, en Marketing Directo, <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/facebook-refuerza-apuesta-video-metricas-diarias-medir-alcance> [Acceso 05/05/2017]
- VV.AA. (2016): La Sociedad de la Información en España 2016, en http://www.fundaciontelefonica.com/artes_cultura/sociedad-de-la-informacion/informe-sie-espana-2016/ [Acceso 05/05/2017]
- VV.AA. (2016): ONTSI Informe anual de los contenidos digitales en España 2016, en <http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/content/informe-anual-del-sector-de-los-contenidos-digitales-en-espa%C3%B1a-edici%C3%B3n-2016> [Acceso 05/05/2017]

CAPÍTULO IV

LA FOTOGRAFÍA FAMILAR EN LA ERA DIGITAL: LA IMAGEN COTIDIANA DE LA EMIGRACIÓN GALLERA

Dr. Víctor Renobell Santarén.

Dr. Santiago Prado Conde

Universidad Internacional de la Rioja

Palabras clave: Antropología visual, álbum familiar, vida cotidiana, emigración gallega, fotografía de familia, historia familiar.

1. Introducción

El uso de la fotografía como fuente de información tiene una gran trayectoria en disciplinas como la antropología y la sociología. Desde Mead (1942) o Goffman (1976) hasta Harper (1988), pasando por Ardèvol (1994), Lisón (1999), Pink (2001), entre otros, el cruce de miradas desde el academicismo y la cotidianidad hace de este tipo de análisis uno de los más interesantes y complejos para analizar la vida social. De hecho, el uso democrático (Freund, 1974) de este tipo de arte medio (Bourdieu, 1965) posibilita el uso de imágenes personales y privadas para la reflexión social y construcción de la realidad cotidiana.

Desde este enfoque se ha realizado una investigación sobre más de 1000 imágenes privadas procedentes de familias emigrantes gallegas. Imágenes que van desde finales del siglo XIX hasta los primeros años del siglo XXI. Las fotografías han sido aquellas que las personas han querido acercar, es decir, las que han decidido hacer públicas. Nos encontramos, por lo tanto, ante las típicas fotografías del álbum familias, como las realizadas por motivos festivos, ritos de paso, reuniones familiares, participación en eventos, etc, y algunas otras menos habituales, como fotografías en el puesto de trabajo. Un conjunto de fotografías que nos permiten analizar la historia familiar y social a través de un siglo y nos ayudan a entender también, como expuso Pink (1996: 131), que “la gente utiliza las fotografías para comunicar su propia auto-imagen o la identidad a los otros”, es decir, las fotografías no sirven únicamente para trazar un momento, el estar aquí o dejarlas aparcadas. En la dinámica social y cultural únicamente tienen su sentido si son capaces de compartir algo con quién las va a mirar desde el entendimiento, el conocimiento de lo que puede ver y, sobre todo, desde un campo de significados compartido (Grau, 2002). No se trata de que el tesoro familiar salga a relucir a aquellos que no van a poder entenderlo y ni tan siquiera les

interesa, sino para aquellos con los que se puede acompañar su visualización y se accede así al campo del reconocimiento.

A través de las imágenes recopiladas y mediante un primer estudio exploratorio nos acercaremos a la emigración gallega en general y a los vecinos de la Terra de Melide (provincia de A Coruña) en particular, puesto que son de los habitantes de dicha comarca de quién se ha recogido las fotografías, desde que comienza la conocida como emigración gallega contemporánea, datada allá por finales del siglo XIX y que se extiende a lo largo del siglo XX, a nuestros días, incluso al siglo XXI, al presente.

2. Acceder al conocimiento mediante la fotografía: la ambivalencia del conocimiento fotográfico

Al acercarnos a un archivo en el que el investigador únicamente ha sido receptor pasivo, debemos partir entonces de la diferenciación expuesta por Salomon y Clark (1977), es decir, hay que diferenciar entre el análisis “con” y “sobre” medio visuales y comunicativos. En la investigación “con” imágenes, los esfuerzos se encaminan hacia la búsqueda del medio más eficaz y útil para el proceso de investigación-análisis-enseñanza-aprendizaje, siendo su principal preocupación los mecanismos de entrega de información visual, es decir, las características y potencialidades instrumentales y técnicas de los medios visuales, pasando a segundo lugar lo qué se entrega, a quién se entrega y cómo es entregado (Renobell, 2012).

En el sentido expuesto, la variabilidad de formas visuales ligadas a prácticas sociales en las sociedades contemporáneas tiene que permitir ir más allá del simple hecho de señalar la importancia de las imágenes en una sociedad y nos encamina a describir, comprender y explicar cada práctica concreta. Como bien ha expuesto Ardèvol (2002), el análisis cultural de la imagen incluye el estudio de la visibilidad y de la invisibilidad, del hecho de mirar y del hecho de ver, de la identidad y la alteridad, de la integración y la exclusión, de la clasificación y la jerarquía, de lo que se muestra y de lo que está ausente. Teniendo siempre presente, como dice De Miguel y Buxó (1999: 25) que “en cierta medida el mundo se hace accesible, cercano y humano a través de las fotografías”. De hecho, han proliferado el número de exposiciones de fotografías de la vida cotidiana e incluso se han generado libros al respecto (Chaplin, 1994; Grau, 2002; Becker, 1981; Harper, 1996, entre otros).

Como bien expone Jordi Grau (2002: 23) “percepción y atribución de significado van íntimamente unidos y se refieren siempre a la aprehensión de realidades externas”. Y así como no hay percepción objetiva, tampoco existen las fotografías objetivas. Primero, porque la fotografía (o cualquier otra imagen creada por el ser humano) es fruto de la percepción de otra persona, lo que significa que interpretando una fotografía, se está interpretando la

interpretación de otra persona (Echavarren, 1999). Y segundo, porque el propio medio fotográfico trae consigo unas peculiaridades técnicas y metodológicas que lo separan de toda objetividad manifiesta.

Lo cierto es que una fotografía tiene multitud de lecturas, a veces tantas como lectores. El comunicador tiene tres posibilidades no excluyentes: por un lado, buscar en la fotografía la situación de los sistemas convencionales de significación a los que se remite (denotativo); por otro lado, buscar en la fotografía lo que el lector encuentra con referencia a sus propios sistemas de significación y/o con referencia a sus deseos, pulsiones o arbitrios (connotativo); o, finalmente, buscar en la fotografía lo que dice con referencia a su misma coherencia contextual y a la situación de los sistemas de significación a los que se remite (el contexto). Al analizar el contenido de una fotografía el investigador de imágenes se encuentra con estos tres aspectos.

Lo denotado por la fotografía deberá ser considerado objetivamente, y lo connotado deberá ser considerado como lo subjetivo, lo simbólico, lo sugerido por la fotografía y deberá ser cuidadosamente estudiado y preservado. La opción denotativa, que perseguiría cierta objetividad, parece la más apropiada para el investigador que se dispone a analizar la imagen para introducirla en un sistema de análisis más excluyente.

2.1. La fotografía del álbum familiar en contextos digitales

Hoy en día hemos pasado de la imagen guardada en cajas de zapatos a la imagen digital. La imagen está para compartir la y la mejor manera de compartir la s digitalizando la y enviándola a los familiares cercanos. El mundo digital hay corpora do la imagen cómo fuentes de documentación. La imagen digital ya no pierde calidad ni se deteriora con el tiempo.

Lutz y Collins (1992) exponen que en nuestra vida cotidiana las imágenes fotográficas ocupan un sitio importante en la modulación y vehiculación de sentimientos, emociones, conocimientos y valores. Hemos aprendido a mirar las imágenes desde una multiplicidad de formas de mirar. Ardèvol (2002 y 2004) nos ha enseñado que se aprende a mirar y se aprende de modos muy diversos e, incluso, contradictorios y excluyentes.

En el álbum familiar nos encontramos, principalmente, fotografías referentes a aspectos relacionados con la familia, tales con ritos de paso, reuniones familiares, viajes o visitas, éxitos de los hijos, etc. Más raramente nos encontramos personas trabajando. Como bien expone Ortiz (2005: 209) “Al hacer un álbum lo que se pretende es construir desde un punto subjetivo una imagen coherente y estructura de un tipo de realidad, como es la vida familiar, de gran complejidad. No es suficiente una foto, como no lo es una frase, para representar esta complejidad”. Si por algo se caracterizan tam-

bién los álbumes de familia es para mostrar cómo ha ido cambiando el modelo de familia, la estructura familiar y hacen alusión, por lo tanto, al cambio social.

3. Imágenes de la inmigración gallega

Como ya hemos expuesto en la introducción de este trabajo, las fotografías que conforman el fondo fotográfico han llegado a nosotros sin ningún tipo de interferencia por parte del investigador, es decir, las imágenes que las personas han querido trasladar. Se trata, por lo tanto, de un fondo diverso que, sin embargo, cuando comenzamos a solicitarlas teníamos claro que queríamos que fueran de épocas distintas y, sobre todo, de migrantes de distintos momentos temporales y a distintos lugares, tal y como es conocido en la migración gallega. Este proyecto se comenzó en el año 2007 y se estuvieron recogiendo fotografías de personas emigradas durante 4 meses. El proceso de recogida se realizó mediante el contacto con personas conocidas y aplicando así la técnica de bola de nieve. En total, se recogieron imágenes de 27 personas y un total de 1179 fotografías.

De algunas personas se pudo recoger, además, información sobre el proceso migratorio y sobre las personas que estaban en la fotografía y qué estaban haciendo. Sobre otras, pues no hay información porque no la suministraron o no conocían a las personas que aparecían en las fotografías, más allá de saber que hay algún pariente o mantienen el álbum familiar que les ha sido legado.

Retomamos las fotografías recogidas en su momento para acercarnos ahora, mediante un primer estudio exploratorio, al recorrido por las distintas etapas de la migración desde Galicia. Las fotografías se van a contextualizar en sus respectivas épocas, tanto desde el punto de vista histórico como social y cultural. Así, aunque la variable tiempo nos va servir como elemento estructurante del discurso, nos fijaremos también en distintos elementos, como la sociabilidad, el ocio, la modernidad, el cambio social, etc.

3.1. Un siglo de migración en imágenes

La Terra de Melide es una comarca gallega enclavada en el centro de Galicia y está formada por los municipios de Santiso, Toques y Melide. Una comarca rural que cuenta con un centro urbano que sirve de capitalidad (a pesar de que las comarcas no tengan autoridad administrativa en Galicia) y centro de ocio.

Sin embargo, definir la Terra de Melide es vincularla a la emigración desde hace, al menos, un siglo. La primera migración, denominada de ultramar, junto a las posteriores al espacio europeo, y las más recientes que se en-

cuentran relacionadas con la migración dentro del mismo estado, nos permiten trazar una línea en la que la temporalidad es una de sus características.

Investigar sobre la emigración es hacerlo sobre el pasado, el presente y también el futuro, porque no se puede entender la Terra de Melide en particular ni Galicia en general sin acercarnos al fenómeno migratorio. Galicia sería otra sin el impacto que supuso y supone la emigración, como bien refiere Tizón: “Millones de personas desplazadas durante siglos conformaron con sus historias individuales una gran experiencia colectiva que prácticamente afecta a la totalidad de las familias gallegas” (Tizón, 2005: 65).

Al hacer un recorrido por la historia de la emigración gallega en general y de la Terra de Melide en particular tenemos que referirnos a distintas épocas de partida y lugares de destinos, así como contextualizarla en el marco global en la que se inscribe. Desde finales del siglo XVIII y principalmente en el XIX debido a que el desarrollo del tren y de los trasatlánticos hizo posible que millones de europeos se dirigieran al continente americano. Muchos países que estaban emergiendo económicamente y necesitaban colonizadores para las nuevas tierras, mano de obra para la industria y mujeres para el servicio doméstico (Soutelo Vázquez, 2005).

3.1.1. Visualidades de la primera ola foto-migratoria gallega

Una gran ola migratoria se dirigió desde Europa al continente americano, de Norte a Sur y de Este a Oeste. Estados Unidos y Argentina fueron los destinos principales de los europeos por el volumen de emigrantes desde el siglo XVIII. Lo que se conoce como la etapa masiva de migración a América desde Europa es protagonizada en el último cuarto del siglo XIX, en lo que concierne al estado español⁹, por canarios y gallegos, encabezando, por ejemplo, en el bienio 1885-86 las provincias de Canarias, A Coruña y Pontevedra la lista de provincias del estado según su emigración relativa y destacándose netamente de todas las demás (Eiras Roel, 1989)¹⁰. Galicia ya contaba en el momento con una experiencia emigratoria previa en el siglo XVIII, cuando el gobernador de Argentina, Bruno Zabala, en el año 1725 trata de poblar con familias gallegas y canarias los territorios de la Banda

⁹ Se estima que unos 4,7 millones de españoles arribaron a América entre 1882 y 1935 (Yáñez, 1994b).

¹⁰ Aunque la emigración a América absorbió el 85% hay que destacar una importante tasa desde las provincias andaluzas, principalmente Almería y Alicante, al Magreb –Argelia y Marruecos- y a Guinea Ecuatorial– y en menor medida a Filipinas y Australia. También podemos referir aquí a lo que se dio en llamar “emigración golondrina”, por ejemplo a Francia en las campañas agrícolas entre los años 1830-1914.

Oriental a raíz de la fundación de Montevideo (Eiras Roel, 1989). Al igual que los restos de europeos, los gallegos se decantan por Argentina -casi la mitad se dirigen a este país-, seguidos de Cuba y Uruguay, quedando en un segundo plano Estados Unidos. Una primera etapa de emigración que puede datarse hasta los años treinta del siglo XX y en el que Galicia fue entre los años 1885-1930 el lugar de donde salían un mayor número de emigrantes, el 41,8% del total, lo que nos permite entender porque el término gallego se identifica en muchos países americanos con el origen peninsular.

Una multicausalidad en la que se indica que las causas de la migración pueden ser una resultante inmediata del crecimiento demográfico, de las circunstancias en las que éste se origina y el sistema socioeconómico del contexto. De todas las maneras, Eiras Roel (1989) establece una comparación con distintas provincias españolas y con países europeos que lo lleva a concluir que la densidad de población por sí sola no tiene capacidad explicativa, puesto que tanto las provincias catalanas como las vascas, que presentan una densidad de población similar a la gallega, logran unas tasas migratorias mucho más bajas, o países como Holanda y Bélgica que contaban con una densidad de población mucho más alta que la gallega presentan también una emigración mucho más baja. Por lo tanto, nos encontramos con que la economía enteramente primaria de Galicia, junto a crisis en la agricultura, como por ejemplo a filoxera, o la crisis de los astilleros ferrolanos, o el acceso a la tierra, o el mismo sistema de *parcería* del ganado... generan mayor explicación que las causas demográficas. Como concluye Eiras Roel, la migración gallega parece tener que ver, para la primera oleada a América, más con causas de tipo económica que con otras.

Además de una carencia de industrialización, y situarse segunda en tasa de migración -solo superada por Irlanda- en todo Europa, la emigración gallega responde a la función económica de producir una parte de los recursos fuera del sistema productivo local con el fin de servir de colchón a las precariedades sufridas por los impuestos y las rentas. La emigración sirve para financiar la redención de rentas forales y la liberación del ganado en *parcería*¹¹ que pagaba a las burguesías propietarias, está al servicio de las necesidades de la explotación agraria del grupo doméstico, o la modernización en técnicas de cultivo, maquinaria, etc. Y asimismo, sirvieron también para que las divisas de los emigrantes enriquecieran directamente a armadores, banqueros y prestamistas, porque no olvidemos que muchas de los pasajes a América se conseguían con la venta de las tierras o mayoritariamente mediante préstamos, e indirectamente a otros muchos. Del mismo modo no podemos dejar de citar el constante afán por ayudar al progreso de este país y la riqueza social que generaron, como ponen de manifiesto Núñez Seixas

¹¹ Contrato entre el propietario de tierras o de cabezas de ganado y el que las cuida, por lo que ambos participan de los beneficios que se generan.

y Soutelo (2005), Peña Saavedra (2005) o Malheiro Gutiérrez (2005), con la construcción de escuelas y como los emigrantes transoceánicos fueron agentes fundamentales en el proceso de institucionalización, difusión y modernización de la enseñanza en las localidades de origen y también en los mismos lugares de destino.

Este modelo de emigración tenía un perfil muy determinado en cuanto al sexo, la edad y la profesión: predominaban los hombres solteros con una edad entre quince y diecinueve años y que declaraban dedicarse a la agricultura (Pérez Fuentes, 2006). En esta edad las mujeres no emigraban solteras, bien porque eran las edades en las que contraían matrimonio o porque hasta los veinticinco años las solteras no podían emanciparse (Yáñez, 1994b).

Los Centros Gallegos funcionaban como lugares de reunión, sociabilidad y, sobre todo, de mantener el vínculo de las distintas personas llegadas desde Galicia. Era una forma de situarse en el nuevo país. Rodearse de paisanos, muchos de ellos parientes y vecinos, conformaba una manera de mantener o construir vínculos y, también, de acceder a empleos. Los elementos de solidaridad mecánica, como señaló Durkheim (1987 [1893]), eran muy importantes, ya que la sociedad del momento era una sociedad cerrada, sin grandes interacciones fuera de los núcleos familiares principales. La pertenencia a un origen común era un elemento claramente substitutivo de la parentalidad ancestral

Lo que realmente resulta curioso es que los emigrantes de dos comarcas del interior de Galicia fuesen capaces de construir y mantener dicho Centro. El esfuerzo económico-financiero y social surgía de las aportaciones individuales y la solidaridad por mantener vínculos hacia familiares lejanos con los que había que mantener relaciones para no perder la singularidad identitaria del mismo.



Imagen 1. Centro arzuano-melidense de Buenos Aires (Argentina), años 1940-1950. Ejemplar escaneado. Donado por Gastón Lucas Quiroga



Imagen 2. Familia Mosteiro García en Buenos Aires (Argentina), años 1930. Ejemplar escaneado. Donado por Milo Mosteiro Mato.

De hecho, muchas de las fotografías que se generaban en el proyecto migratorio, más allá de aquellas que aluden a otro tipo de eventos –como bodas, comuniones, etc-, estaban pensadas para enviar al lugar de partida y mostrar que la vida, al menos, iba bien, se mantenían vivos y con buen estado

de salud. Las dos imágenes (1 y 2) muestran rasgos de esta faceta social. En la primera vemos como mostrar a tanta gente desde una perspectiva cenital no hace más que denotar la presencia multitudinaria a estos centros, imaginando una perspectiva de comunidad unida en la distancia. La imagen denota la predisposición a la fotografía con los individuos mirando a la cámara en posición de afirmación vital. La segunda imagen es la representación de la costumbre de fotografía a la familia extensa. Hermanos, consuegros y consuegras forman en paralelo disponiendo la separación por sexos y por rangos de afiliación. Eran necesarias este tipo de fotografías para representar a una unidad familiar extensa, al patriarcado que seguía existiendo en la lejanía y que era necesario transcribir en imágenes para su representación al otro lado del océano.

3.1.2. Segunda ola foto-migratoria gallega

En la primera mitad de los años treinta la emigración se frenó drásticamente, puesto que la II República fue capaz de generar un enriquecimiento en todo el estado e incluso se registraron saldos migratorios positivos. Pero la guerra fratricida, junto a la represión sociopolítica del franquismo, el hambre provocado por la política de autarquía y el endurecimiento de la política inmigratoria de los países americanos, debido principalmente a la influencia del crack del veintinueve, frenaron la emigración que podemos denominar voluntaria y dieron paso a una de tipo forzada y de exiliados. De todas maneras, a finales de los años cuarenta y sobre todo con el final de la segunda guerra mundial se impulsó una nueva corriente migratoria americana en la que Argentina siguió siendo el estado principal de recepción y Cuba se cambia por Brasil, Venezuela y México, junto a Chile y Uruguay, y en menor medida Estados Unidos y Canadá. La época del hambre hizo que se vendieran las tierras conseguidas gracias a las divisas llegadas de la emigración en la etapa anterior y que se beneficiaran los allegados al régimen. Las cadenas migratorias a las que nos referimos anteriormente funcionaron de esta vuelta de manera aún más fluida, pues era más que necesaria la emigración para salir del hambre. Nuevamente Galicia vuelve a ser la región que presenta el flujo migratorio más alto, con casi el 46% del total del estado.

La emigración se convirtió en la única salida, en la esperanza de mejorar la vida, de ascender en la estructura social, de crear y mantener una familia, de generar riqueza; algo impensable en los años cuarenta en estas tierras y que se sumían en un profundo determinismo las ilusiones de mejora de las personas. Las memorias que se transmitían a los hermanos más pequeños preparaban a estos para que llegados a la juventud emprendiesen el proyecto migratorio, dejando atrás una forma de vida, un territorio, una familia y enfrentarse a un nuevo país en el que muchos encontraron el cariño de los

vecinos que los esperaban, de los hermanos que ya estaban al otro lado del océano.

Este nuevo modelo migratorio no está pensado para el retorno, principalmente por las dificultades del viaje, el comienzo de una nueva vida sin apenas contacto con el lugar de origen y por las dificultades que fueron atravesando los países de acogida.

La imaginería foto-visual de esta época remarca los aspectos cotidianos de la vida del emigrante. Resurge la importancia del mundo laboral para significar el éxito del emigrante gallego.



Imagen 3. Grupo familiar en Argentina, año 1927.
Ejemplar escaneado. Donado por Dolores Prado.



Imagen 4. Grupo de obreros en Argentina, años 1950.
Ejemplar escaneado. Donado por Beatriz Mejuto.

En las imágenes 3 y 4 vemos la singularidad de un día festivo y un día laboral en un entorno saludable. La imagen 3 muestra la misma predisposición familiar que observábamos en las imágenes de familia extensa con dos filas de individuos, mujeres delante y hombres detrás. Se ha incorporado descendencia que está al cuidado de las madres. Se muestran todos en un entorno natural con vestidos claros propios de situaciones de buena salud. En la imagen 4 observamos un entorno laboral. La imagen denota la buena situación laboral con un gran número de obreros en medio de tecnología destacada como eran los automóviles. Empezamos a ver algo que veinte años después será un claro signo de modernización industrial. Y con vestimentas de trabajo, bien arreglados y correctamente peinados. La situación denota por ambos lados el bienestar y la riqueza que se presumía de la emigración en tierras lejanas. La representatividad, real o ficticia, ampara un estado de bienestar y abundancia de esos años.

3.1.3. Tercera ola foto-migratoria gallega

Después de la segunda guerra mundial era necesario reconstruir Europa, principalmente Alemania, Holanda, Francia, Suiza y Gran Bretaña, países que demandaron trabajadores para rehacer la industria y las ciudades, por lo que millares de gallegos se dirigieron en los vagones de los trenes hasta los barracones en los países de destino. De nuevo una ola migratoria partía de esta tierra, siguiendo la tradición de los ancestros. La emigración de los hijos, sobrinos y nietos de aquellos otros que lo habían hecho a Montevideo, a La Habana, Buenos Aires, Ciudad de México, San Paulo, etc, pero de esta

vuelta a destinos más cercanos, a los que se podía volver una vez al año, a los que en muchas ocasiones únicamente se iba por temporadas organizadas por el país que demandaba emigrantes. Nos situamos ya en un cambio de ciclo y de destino, aunque las causas no difieren de las expuestas en la primera ola migratoria, puesto que nuevamente España tenía la necesidad de dar salida a los excedentes de mano de obra que la economía no era capaz de absorber, al focalizarse en el País Vasco, Cataluña y Madrid, mientras que Galicia, como otras zonas del estado, continuaban en una situación en la que la extrema pobreza es uno de los conceptos que mejor la definieron en la época.

Las restricciones en la entrada de emigrantes que comenzaron a tomar los países americanos, el fuerte desarrollo económico que conocieron los países de Europa Occidental y la falta de trabajadores autóctonos para satisfacer la demanda de los sectores económicos deficitarios -industria, construcción, servicios, agricultura, etc.- hicieron que Europa Occidental se convirtiera en un foco de atracción, a lo que se le sumaba la fuerza del marco, del franco suizo o francés y de la libra esterlina, así como la cercanía geográfica, puesto que se podía volver a la tierra una vez al año a visitar a los padres, familiares y amigos.

Al igual que los emigrantes a América permitieron con sus divisas el acceso a las tierras, la emigración a Europa continuó en esta línea y ayudaba a pasar el hambre, la ausencia de artículos básicos e, incluso, permitía el acceso a los estudios de alguno de los miembros familiares. Las inversiones de estos emigrantes, dado lo cerca que estaban del país de acogida, eran mucho más estables que las realizadas por los que habían emigrado con anterioridad a América y permitían crear una riqueza interna que puede verse reflejada en la construcción de casas, así como la riqueza indirecta hizo que se comenzara a ver la luz en la espesa niebla, en la “longa noite de pedra” tan bien expuesta por Celso Emilio Ferreiro en su poemario de 1962.

Si algo se debe destacar en este proceso migratorio, a diferencia del americano, es el rápido ascenso económico de las personas y, sobre todo, por ser calificada por una emigración de retorno (Álvarez Silvar, 1997), a pesar de las dificultades para cuantificar a los retornados, como bien ha expuesto Vilar (2003). Por lo tanto, aquí ya nos encontramos con unas fotografías que podemos calificar como “raras”, es decir, personas fotografiándose en su lugar de trabajo. Se mostraba así una tecnología que no habían conocido, que ni tan siquiera sabían que existía. De la misma manera, se accedía a electrodomésticos que no se pensaba en su existencia, tal y como recogen Juste y Verde (2006). Un proyecto migratorio pensado para el regreso, en el que rápidamente, debido a las privaciones y a la necesidad de ahorrar, se juntaba una suma de dinero que permitía comprar una vivienda y montar un negocio. Además, muchos dejaban a sus hijos en el lugar de origen a cargo de los abuelos.



Imagen 5. Manuel Prado Pinto en la fábrica en la que trabajaba, Basilea (Suiza), años 1970. Ejemplar escaneado. Donado por Manuel Prado Pinto.

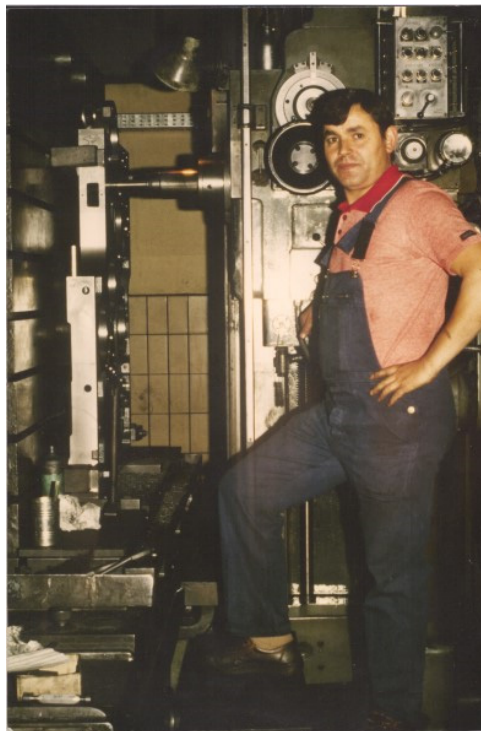


Imagen 6. Ramón Otero Somoza en la fábrica en la que trabajaba, Geislingen (Alemania), año 1972. Ejemplar escaneado. Donado por José Ramón Otero Pazos.

Además, el acceso a la cámara fotográfica comenzó a popularizarse, a democratizarse y se tenía acceso a un amplio elenco de fotografías. Las fotografías de las migraciones de estos años nos dan cuenta del acceso a una forma de vida muy diferente a la que se dejaba en el lugar de origen. En los años setenta la modernización es un claro signo de desarrollo y de ascenso social. De ahí que la fotografía cambie, se vuelva más espontánea. Ya no encontramos imágenes familiares de grandes posados cenitales sino que el lenguaje vulgar y común de la fotografía se ampara en la proximidad y en la figuración cercana. En las imágenes 5 y 6 vemos como la tecnificación en el entorno cercano hace que se denote la importancia y la estratificación laboral del trabajador. Se muestra, por un lado, la realización de tareas de importancia sin mirar a la cámara porque es más importante la tarea que el retrato. Signos de profesionalidad con las que se ha alcanzado posiciones laborales de importancia. La vestimenta es también el signo de mejor, ya no están con monos de trabajo sino con corbata. En la imagen 6, si bien las vestimentas son de trabajos más manuales, la significación de la modernidad la denota una complicada maquinaria de gran tamaño y ostentosa.



Imagen 7. Grupo de amigos en estación de esquí (Suiza), años 1960.
Ejemplar escaneado. Donado por Manuel Prado Pintor



Imagen 8. Grupo de amigos en campeonato de pesca (Suiza), años 1970. Ejemplar escaneado. Donado por Marta Aguión.

Para reforzar el éxito de la emigración es recurrente la fotografía de momentos de ocio en lugares lejanos. Allí se muestran nuevas modalidades de ocio no conocidas en los lugares de origen. Así, una estación de esquí en Suiza es un lugar exótico de representatividades del éxito migratorio o la participación en un campeonato de pesca en los lagos suizos.

3.1.4. Cuarta ola foto-migratoria gallega

Siguiendo la línea comenzada por la emigración europea, a mediados de los años cincuenta una nueva oleada migratoria se dirige desde Galicia a las ciudades industrializadas del estado español, a aquellas zonas que estaban en alza después de la época de autarquía de los años cuarenta y cincuenta y que ahora ya eran capaces de absorber lo que se conoce como éxodo rural (Camarero, 1993). El País Vasco, Madrid y Cataluña fueron los destinos principales de emigración, y en menor medida a Asturias y Navarra. Nuevamente las cadenas migratorias funcionaban de manera paralela a cómo lo habían hecho en épocas pretéritas. Era necesario, sobre todo, surtir de hombres a estos nuevos destinos migratorios, puesto que muchos de ellos habían muerto en la guerra, y también de mujeres para trabajar en los servicios domésticos y en las nuevas posibilidades laborales que se abrían en dichos destinos.



Imagen 9. Trabajadoras en el Instituto de Maternología y Puericultura de la Diputación Foral de Vizcaya, Bilbao, años 1970.
Ejemplar escaneado. Donado por Aurora Prado Pintor.



Imagen 10. Coche de bomberos de Altos Hornos de Vizcaya, Barakaldo (País Vasco)., años 1980. Ejemplar escaneado. Donado por Manuel López y Pili García

La visualidad de esta nueva ola migratoria pasa por fotografiar lugares del entorno laboral-profesional, que representan el motivo principal de la salida del lugar de origen. Tanto la imagen 9 como 10 muestran la representación del éxito laboral, en el campo sanitario y en el prestigio que otorga ser el conductor del coche de bomberos de una de las mayores empresas del Estado en el momento.

Si por algo se caracteriza esta etapa de migración dentro del mismo estado es por una nueva forma de entender las relaciones con el lugar de origen. El despegue del Estado Español en los años sesenta va a permitir, principalmente, que la migración se relacione también con el acceso al consumo. Una manera nueva de enfrentar la sociabilidad y el ocio. Por ejemplo, en la foto que se muestra a continuación (foto 11), en el año 1963 la familia que se había juntado en el País Vasco disfruta de un día de domingo en la playa y el donante era la primera vez que iba a la playa (el primero por la izquierda).



Imagen 11. Familia Ayude en Plentzia (País Vasco), año 1963.
Ejemplar escaneado. Donado por Manolo Amboage Ayude.



Imagen 12. Manuel López y Pili García, Campa de Lasesarre (Barakaldo, País Vasco), año 1971. Ejemplar escaneado. Donado por Manuel López y Pili García.

En esta época la fotografía se vuelve más cotidiana. Bajo encuadres no artísticos encontramos representaciones visuales de momentos de ocio, momentos familiares y de amigos. El grupo de referencia se vuelve objeto principal de representación. Se socializa entre iguales, que en este caso son otros emigrantes. La solidaridad entre ciudadanos del mismo origen es el nexo de unión y un lugar en el nologar. Los desplazados son el subgrupo social con más interacción presencial y simbólica.



Imagen 13. Manolo Amboage bailando un twist con unos amigos (País Vasco), año 1964. Ejemplar escaneado. Donado por Manolo Amboage Ayude.



Imagen 14. Grupo de amigos en despedida de soltero, Bilbao, años 1960. Ejemplar escaneado. Donado por Gerardo Otero Montero y Maricarmen Vázquez Sánchez.

Los centros gallegos funcionaban como lugar de reunión, pero comenzaba a generarse un movimiento diferente y diferenciado que buscaba mostrar las diferencias con el lugar de partida. Si algo caracteriza a la migración de estos años, y siguiendo la senda de la migración europea, es el rápido acceso a una mejora económica, a convertirse en propietarios en el lugar de llegada de muchos de estos migrantes y, sobre todo, de invertir también en el lugar de origen.

Además, son años en los que se empieza a construir que los distintos destinos de migración dentro del Estado son lugares deseables debido a lo bien que se vive, a las oportunidades laborales, a salarios que permiten realizar una vida diferente y, sobre todo, el deseo de realizar dicho proceso. Además, se podía construir Galicia fuera de ésta, como en la etapa americana, puesto que se generan movimientos muy activos, principalmente en el País Vasco, Cataluña y Madrid. Grupos de música y danza tradicional gallega, mayor contacto con los movimientos culturales gallegos, etc, van configurando un imaginario de que Galicia no se restringe únicamente a las fronteras de un territorio, sino que se encuentra viva fuera de éstas. Es así como podemos entender el gran número de fotografías que nos han llegado de jóvenes nacidos fuera de Galicia y que participan en dichos movimientos.



Imagen 15. Grupo de gaiteros del Centro Gallego de Barakaldo en una actuación en Bilbao, finales de 1980 o principios 1990.
Ejemplar escaneado. Donado por Manuel López y Pili García.



Imagen 16. Grupo Devalo da Lúa, salido del centro Gallego de Barakaldo, años 1990. Ejemplar escaneado. Donado Por Marco López García.

Este proyecto migratorio fue altamente beneficioso también para el desarrollo comarcal. Es decir, el crecimiento del interior gallego se debe también a la inversión de estos migrantes en el lugar de origen. Volver en la época estival y potenciar el consumo, junto a la compra de viviendas, hacen emerger también el ámbito urbano en la vila de Melide y comienzan a generarse relaciones diferenciadas entre el medio rural “negado” y la construcción de la urbanidad. Es decir, comprar una vivienda en el ámbito urbano, regresar en vacaciones y mostrarse públicamente consumiendo en el ámbito de legitimidad que supone la vila permite ser reconocido (García Canclini, 1995) y, al mismo tiempo, generar procesos de distinción (Bourdieu, 1988).

3.1.5. Un mismo origen, un mismo recuerdo y similar recorrido

Como hemos ido observando la representación de la emigración gallega sigue varias olas de visualidades contemporáneas. Destacando los aspectos más simbólicos de una unión en solidaridad con los conciudadanos lejanos. La imagen es el nexo de unión con la ciudad natal y siempre es el recuerdo constante. Así la fotografía es documental y simbólica, guarda el recuerdo y fija el origen común y ancestral para las nuevas generaciones.



Imagen 17. Adolescentes en Melide, años 40.
Ejemplar escaneado. Donado por Manuel Prado Pintor.



Imagen 18. Grupo de amigas en Melide, años 1960.
Ejemplar escaneado. Donado por Aurora Prado Pintor.

El recuerdo del origen común está siempre presente en los que se han ido. En las imágenes 17 y 18 observamos como el recuerdo del origen se guarda con recelo, y las familias emigradas conservan con orgullo las imágenes de su niñez o juventud en el lugar de origen. Pero también en elementos significativos, como se muestra en las fotos 19 y 20, de aquellos que vuelven en las épocas estivales.



Imagen 19. Familia emigrada en vacaciones estivales, años 1990.
Ejemplar escaneado. Donado por Gerardo Otero Montero y Maricarmen Vázquez Sánchez.



Imagen 20. Familia en vacaciones estivales, Visantofía (ayuntamiento de Santiso), años 1980. Ejemplar escaneado. Donado por Manolo Amboage Ayude

A pesar de que los años 80 y 90 suponen un pequeño freno en la salida de personas destino de la migración, debido al auge de las principales gallegas, que son capaces de absorber buena parte de la población rural, pero los mensajes que se transmiten, principalmente por la migración dentro del Estado, es de la mejora que supone salir de Galicia, de los mayores salarios en Bilbao o Barcelona, generan también que siga proyectándose la migración como una salida a las condiciones en el propio lugar. Como se puede observar en la fotografía 21, dos adolescentes señalan la señal de la carretera que lleva a salir de Galicia y que hay en el centro de la villa de Melide.

De igual manera el recuerdo siempre presente del pueblo o lugar de origen queda patente en las pinturas de los emigrantes. En la imagen 22 observamos una pintura realizada en la distancia con los recuerdos del lugar de origen.



Imagen 21. Jóvenes en Melide (Galicia), años 1960. Ejemplar escaneado. Donado por M^a del Pilar Laya Currás.



Imagen 22. Cuadro al óleo realizado por Milo Mosterio de la Plaza de las Ichoas de Melide. Ejemplar escaneado. Donado por Milo Mosteiro Mato

Es así como se entiende, y se ha expuesto en otro lugar (Prado, 2007), que la migración de jóvenes gallegos a principios del siglo XXI se dirija a los destinos de migración clásicos dentro del estado español, principalmente debido al auge de la construcción, pero también a nuevos destinos, como las Islas Canarias.



Imagen 23. Trabajadores gallegos en un hotel en Fuerteventura vestidos con el traje típico Canario. Ejemplar escaneado. Donado por Celia Cebreiro.



Imagen 24. Trabajadores gallegos en el País Vasco, años 2000. Ejemplar escaneado. Donado por Enrique Vázquez Vázquez.

La emigración gallega, principalmente del interior rural sigue siendo una constante en la actualidad, bien porque no se proyectan posibilidades en el propio medio o bien porque en el imaginario colectivo se sigue preparando a los más jóvenes para dicho proyecto.

4. Conclusiones

Tras el análisis de los itinerarios y olas de emigración gallega vemos como resultado unas composiciones visuales cambiantes en la colección fotográfica de familias procedentes de la comarca Terra de Melide. La mirada que se ha proyectado, principalmente presentando las distintas olas migratorias, nos permite entender y relacionar la migración en una retroalimentación entre la sociedad de llegada y la de origen. Sin embargo, dichos proyectos no son los mismos a lo largo de un siglo, lo que nos da muestra también de los cambios ocurridos, tanto en el acceso a las fotografías como en la propia vida social y lo que se trata de mostrar. Desde las fotos que son creadas para enviar al lugar de partida, principalmente en la primera ola migratoria, hasta las fotos que ponen en valor el lugar de trabajo y el acceso al ocio.

Sin embargo, si algo nos muestra todo el conjunto fotográfico es el cambio social, principalmente a partir de los años 1960, puesto que se accede al consumo, a nuevas relaciones con el origen y emergen prestigios en el desarrollo del proyecto migratorio. De todas maneras, un elemento importante a destacar en lo álbumes familiares, principalmente de aquellas personas que han emigrado a partir de los años 1950, es la constancia de dos mundos, el de migración y el de origen. Es decir, la ruptura con el lugar de origen para encarar una migración que se proyecta como satisfactoria y dejar a un lado las vidas vividas en la infancia y, de esta manera, encarar el regreso o la visita en los periodos estivales desde el reconocimiento y el prestigio. Es así como podemos entender que muchas de las fotografías guarden relación con actividades, vestimentas o incluso la visualización de tecnología que no eran habituales en el lugar de partida.

En definitiva, el análisis exploratorio comenzado del fondo fotográfico nos permite avanzar hacia el conocimiento de múltiples aspectos y, como dejó expuesto Scherer (1995), una fotografía se convierte en etnográfica más allá del contexto de su producción y lo que realmente la dota de relevancia es el uso que se da para informar a los espectadores. De la misma manera, Astorga (2004) refería a que una fotografía no es más que “la facultad de fragmentar la realidad” y las imágenes emiten significados si somos capaces de contextualizarlas y plantear las preguntas oportunas.

Bibliografía

- Álvarez Silvar, G. (1997) *La emigración de retorno en Galicia (1970-1997)*. Santiago de Compostela: Xunta de Galicia.
- Ardèvol, E. y Muntañola, N. (2004) “Visualidad y mirada. El análisis cultural de la imagen”. En Ardèvol, E. y Muntañola, N. (Coords.) *Representación y cultura audiovisual en la sociedad contemporánea*. Barcelona: UOC.
- Astorga, E. (2004) “Fragmentos Atacameños”, *Revista Chilena de Antropología Visual*, 4: 29-42.
- Bourdieu, P. (2003 [1965]) *Un arte medio. Ensayo sobre los usos sociales de la fotografía*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Camarero, L. A. (1993) *Del éxodo rural y del éxodo urbano*. Madrid: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.
- Chaplin, E. (1994) *Sociology and Visual Representation*. New York: Routledge.
- Costa, J. (1981) “El lenguaje fotográfico: un análisis prospectivo de la imagen fotográfica”. En AAVV. *Imagen y Lenguajes*. Barcelona: Fontanella.
- De Miguel, J. M. y Buxó, M. J. (1999) *De la investigación audiovisual*. Barcelona: Proyecto A Ediciones.
- De Miguel, J. M. y C. Pinto (2002) *Sociología visual*. Madrid: CIS.
- Dubois, Ph. (1994). *El acto fotográfico. De la representación a la recepción*. Barcelona: Paidós.
- Durkheim, É. (1987 [1893]) *La división social del trabajo*. Madrid: Akal.
- Echavarren, J. M. (1999) “El papel de la fotografía en la construcción social”. En *II congreso de estudiantes de sociología* 3, 4 y 5 de Noviembre de 1999. Salamanca.
- Eiras Roel, A. (1989) “En torno a la emigración gallega a América en el siglo XIX. Algunas consideraciones a la luz del ejemplo canario”, *Revista de la Facultad de Geografía e Historia*, 4: 225-240.
- Freund, G. (1993 [1974]) *La fotografía como documento social*. Barcelona: Gustavo Gili.
- García Canclini, N. (1995) “El consumo sirve para pensar”. En García Canclini, N. *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México: Grijalbo.

- Goffman, E. (1971) *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Lévi-Strauss, J. Cl. (1949) Las estructuras elementales del parentesco. Grupo Planeta.
- Lisón Arcal, J. (1999). “Una propuesta para iniciarse en Antropología Visual”, *Revista de Antropología Social*, 8: 15-35.
- Malheiro Gutiérrez, X. M., (2005) Herdanza da emigración ultramarina: Catálogo fotográfico da arquitectura escolar indiana na provincia de Pontevedra. Pontevedra: Deputación de Pontevedra.
- Núñez Seixas, X. M. y Soutelo, R. (2005) *As cartas do destino*. Vigo: Galaxia.
- Ortiz, C. (2005). “Fotos de familia: los álbumes y las fotografías domésticas como hilo conductor de narrativas”. En Ortiz, C., Sánchez-Carrtero, C. y Cea, A. (Coords). *Maneras de mirar: lecturas antropológicas de la fotografía*. Madrid: CSIC.
- Pink, S. (2001) *Doing Visual Ethnography. Images, Media and Representation in Research*. London: SAGE.
- Prado, S. (2007) *Novas minorías nas institucións educativas*. Santiago de Compostela: Sotelo Blanco.
- Renobell Santarén, V. (2012) *La construcción visual de la identidad*, Sarbrücken, Alemania: EAE Editorial Académica Española.
- Ronald Leach, E. (1982) *Social Anthropology*. Oxford University Press.
- Rouch, J. (1974) “The camera and the man. Principles of visual anthropology”, *Studies in the Anthropology of Visual Communication*, 1(1): 37-44.
- Salomon, G. y Clark, R. (1977) “Reexamining the methodology of research on Media and Technology in Education”. *Review of Educational Research*, 47(1): 99-120.
- Sanz, Fina (1982) *La fotobiografía*. Barcelona: Kairos
- Scherer, J. C. (1995) “Ethnographic Photography in Anthropological Research”. En Hockings, P. (Ed.) *Principles of Visual Anthropology*. Berlin: Mouton de Gruyter.

- Soutelo Vázquez, R. (2005) “Fragmentos da memoria: as cartas familiares dos emigrantes e a memoria social da emigración”. En Actas das Xornadas de Cultura e Patrimonio de Lira (Carnota). Santiago de Compostela: Museo do Pobo Galego.
- Tisseron, S. (2000) *El misterio de la Cámara Lúcida*. Salamanca: Universidad de Salamanca.
- Vilar, J. B. (2003) “El retorno en las migraciones españolas con Europa en el siglo xx: precisiones conceptuales y anotaciones bibliográficas”, *Papeles de Geografía*, 37: 261-276.
- Yáñez Gallardo, C. R., (1994b) *Dimensión y características cuantitativas de la emigración española a América (siglos XIX y XX)*. Oviedo: Jucar-Archivo de Indiano.

CAPÍTULO V

LA IMAGEN EN LA ERA DIGITAL

¿NOTICIAS SEXIS?

EL MALDITO RATING DEL AMOR

Dr. Marlon Mora Jiménez
Universidad Nacional de Costa Rica

Resumen

Este es un trabajo que vengo realizando desde hace muchos años desde mi proyecto de investigación ***Humanismo UNA***¹². A continuación, les presento un análisis de imágenes en el establecimiento de los discursos periodísticos, donde muchas veces se cae en malas prácticas que afectan la calidad de la información. Para ello, se escogieron imágenes emblemáticas para el periodismo mundial, noticias en Costa Rica de sesiones de prensa escrita, televisiva, radiofónica y digital, así como las redes sociales donde comparten sus productos periodísticos.

Este artículo cuenta con reflexiones personales -desde mi experiencia como presidente del Colegio de Periodista de Costa Rica por tres años- y más de diez entrevistas realizadas a reconocidos colegas del periodismo mundial, que fueron segmentadas en frases para fortalecer la idea inicial de cómo el rating muchas veces afecta en la calidad del periodismo.

Entre las personalidades entrevistadas para este trabajo se encuentran: Javier Dario Restrepo de Fundación Nuevo Periodismo, Amaro Gómez Pablos de Televisión Nacional Chilena (TVN), Ignacio Ramonet director de Le Monde Diplomatique, Harris Whitbeck reconocido presentador de CNN, Amazing Race y actualmente periodista de Al Jazeera, Geanina Segnini, periodista costarricense especialista en datos y Julien Berjeaut, caricaturista de Charlie Hebdo, entre otros.

Palabras Clave: periodismo - noticias - medios de comunicación - imágenes - redes sociales - rating-

La imagen en la era digital

Cuando hablamos de la imagen, ella en sí misma no es real sino es más bien un recorte de esa realidad en un momento determinado. Por ello, para el caso periodístico de este artículo se analiza el valor visual desde la construcción del discurso noticioso y su relevancia en la colocación que hacen los medios de comunicación colectiva en sus redes sociales.

¹² Proyecto de investigación desarrollado por el autor.

Una oportunidad única para poder juntar nuevos elementos en la convivencia de un nuevo periodismo vinculado a la debilitación de los medios de comunicación y a la fortaleza, que se les da a las personas desde el manejo de sus marcas personales con imágenes generadoras de opinión (asunto que me referiré muy superficialmente en este artículo).

La información de hoy en día, cambió y ya nunca volverá a ser igual; sobre todo en la forma en que se hace llegar al consumidor final. Por eso debemos comprender que el **periodismo (1986)** se basa en la *recopilación y el análisis*¹³ de la información, en cualquiera de sus formas, presentaciones y variedades.

La persona que recolecta, sintetiza, procesa y publica datos de carácter actual apegado a los valores éticos y siempre apelando a las fuentes hace periodismo¹⁴. En la cotidianeidad la base del periodismo es la noticia, pero existen otros géneros como la entrevista, la crónica, el artículo de opinión o el reportaje.

Periodismo a secas

Los periódicos como tradicionalmente los conocemos son una especie en peligro de extinción se podría decir. Esto porque el internet ha cambiado el sentido del tiempo, que parece lo hace desaparecer ante la inmediatez de las noticias. Antes las noticias las escribíamos en pasado, ahora se presentan en vivo en el preciso momento, que suceden; las nuevas tecnologías facultan a un periodista para presentarnos un magno evento, un suceso, un espectáculo o bien una simple conferencia de prensa.

La web con sus potencias no solo suprime el tiempo, también suprime el espacio. El formato tradicional del periódico, su ritmo de producción, resulta algo lento y pesado ante el diseño interactivo y ahora todo está al alcance de un **click** en su computadora o teléfono celular.

"Ahora todo lo que está sucediendo en Washington, Europa, casi lo conocemos en el mismo instante que suceden. Los medios están abocados con urgencia a una búsqueda de vida o muerte. Los periódicos son una especie en peligro de extinción no hay duda", comentó Javier Darío Restrepo¹⁵.

¹³ Escrito para la prensa, oral para radio o de producción audiovisual para la televisión.

¹⁴ De acuerdo a los historiadores, el primer periódico fue el "Acta diurna" que Julio César colocó en el foro romano en el siglo I A.C.

¹⁵ Entrevista realizada por el autor al reconocido periodista colombiano Javier Darío Restrepo.

En este trance de dar a conocer las noticias la imagen es fundamental y en la era digital dominan la información mediante infografía, producción audiovisual, mapas conceptuales, gráficas, fotografías, presentaciones interactivas o caricaturas del más alto nivel digital.

Según la **Federación de Asociaciones de Prensa Española (FAPE)** en un informe del 2013 llamado ***Igualdad en el periodismo*** y en su informe anual (2016) ***la Asociación de Periodistas de Madrid (APM)*** señala que había 5000 periodistas cesantes en España por pérdida de ingresos publicitarios -afectando el cierre de periódicos-. Desde el 2008, 200 medios periodísticos han tenido que cerrar sus puertas.

A comienzos del 2013 eran 400 los diarios en Estados Unidos que habían adoptado el pago para sus ediciones digitales algo que en el caso costarricense no logra cuajar todavía, quienes ha probado con ese tipo de prácticas a la fecha no han tenido éxito.

Dicen que nada hay más viejo que el periódico de ayer; esa es una buena afirmación de cómo el periodismo se vio afectada por la inmediatez que brindan las redes sociales mediante los avances del internet.

El mejor ejemplo que les puedo dar para este artículo es que *La Nación* -periódico diario costarricense- que vimos esta mañana, ya en este momento es un texto viejo porque eso ya no interesa.

Audiencias

Esta misma inmediatez en las noticias ha hecho, que los medios de comunicación midan quienes les siguen, quienes son sus más leales lectores, radioescuchas o televidentes. Este escenario ha permitido, que las empresas periodísticas pongan sus ojos atentos en sus departamentos de mercadeo en quienes son sus audiencias -ese grupo numeroso, que se caracterizan por seguir a determinado medio-.

La audiencia puede variar y el concepto puede aplicarse tanto para gente visible en el momento (asistencia a una conferencia físicamente) como también puede tener un sentido abstracto cuando se habla de la audiencia sin tenerla de frente (seguidores en redes sociales, por ejemplo).

Antes los medios de comunicación se expresaban directamente; lo hacían por prensa escrita mediante su periódico, en radio mediante su programa radiofónico, en televisión mediante su noticiero: en todos los casos el internet les cambió el rumbo y debieron hacer perfiles de sus programas en redes sociales, que les garantiza su presencia en el escenario mundial digital.

Para esto, los medios de comunicación no solo deben de tener sus canales sociales empresariales sino deben generar contenidos nuevos en sus propias páginas para poder luego compartir sus productos diarios.

Redes sociales

Entiéndase la **red social (Ríos, 2014)** como esa estructura compuesta por un conjunto de actores, ya sean individuos, empresas, organizaciones no gubernamentales o asociaciones; todos relacionados por criterios de profesión, amistad, filiación política entre otras muchas más. Algunas de las redes sociales más conocidas son **facebook, twitter o youtube** por citar algunas.

Los medios de comunicación saben cuántas personas les siguen mediante sus diferentes plataformas en redes sociales. Esas son sus audiencias virtuales, que en algunos casos impactan mediante sus reproducciones en *youtube*, sus publicaciones compartidas en *facebook* o sus noticias validadas con muchos *retweets*.

Aunque un medio tenga mucha interacción con sus audiencias gracias a sus potentes redes sociales; la realidad dictamina muchas veces que la caída en circulación y la publicidad los pone en un estado de total creatividad para afrontar una crisis que no solo es local en nuestro país sino es una realidad que vivimos muchos en toda América.

Ahora cualquier ciudadano puede ser fuente y aparecen los periodistas ciudadanos -que yo prefiero llamar relatores de hecho-, sumándose a los generadores de opinión en redes o marcas mundiales en determinados temas.

Basta con recordar la noticia internacional cuando los estadounidenses hicieron una intervención militar en Pakistán para poder encontrar a Osama Bin Laden. La primera noticia de aquel hecho noticioso mundial sería un tweet de un ciudadano pakistaní¹⁶.

Sohaib Athar contó cómo un vuelo de helicópteros y una explosión sacudieron la ciudad de Abbottabad, sin tener idea de que se trataba de la operación que mató al líder de Al Qaeda.

Les comparto algunos de los tweet generados por la cuenta de este ciudadano que le dieron la vuelta al mundo. Las capturas de imagen son propias.

16 Enlace de publicación de la noticia: <http://edition.cnn.com/2016/01/20/asia/osama-bin-laden-raid-tweeter-sohaib-athar-rewind/>



Sohaib Athar

@ReallyVirtual

Follow

A huge window shaking bang here in Abbottabad Cantt. I hope its not the start of something nasty :-S

2:09 PM - 1 May 2011

1,856 1,134



Sohaib Athar

@ReallyVirtual

Follow

Since taliban (probably) don't have helicpoters, and since they're saying it was not "ours", so must be a complicated situation
[#abbottabad](#)

3:02 PM - 1 May 2011

624 364



Sohaib Athar

@ReallyVirtual

Follow

Uh oh, now I'm the guy who liveblogged the Osama raid without knowing it.

10:41 PM - 1 May 2011

6,794 2,197



Sohaib Athar

@ReallyVirtual

Follow

Bin Laden is dead. I didn't kill him. Please let me sleep now.

5:32 AM - 2 May 2011

2,285 642

Fuente: capturas de imagen propias.

¿Puede sobrevivir el periodismo que conocimos?

Ese periodismo que hemos hecho difícilmente sobrevivirá, más aún lo deseable es que no sobreviva. La condición de supervivencia de la prensa: sí es posible si los periódicos cambian los contenidos. Un buen trabajo periodístico siempre es respetado y buscado como referente: eso nunca cambia.

El lector valora la información que respeta su inteligencia. Al respecto me decía algo muy interesante Javier Darío Restrepo (2015):

En periodismo es un error darle a la gente lo que quiere consumir. Ahí fracasa el marketing en periódicos. La función del periodismo no es entretener sino acercar a la gente a la realidad. El lector web no es un simple cliente. Ese nexo con los lectores que mantienen su fidelidad es la base de la libertad de la prensa. Hay que demostrar y demostrarnos que somos necesarios, eso no nos lo van a regalar, lo tenemos que merecer.

Ante tanta información los medios de comunicación han buscado formas y metodologías de medición para saber qué tantas personas les siguen. En Costa Rica diferentes compañías realizan esas mediciones y son tomadas en cuenta por las agencias publicitarias para colocar sus productos.

En el pasado la medición se realizaba por los periódicos vendidos y la publicidad pautaada todo eso les daba una idea de su posición en la opinión pública. Ahora a esa labor se suma su trabajo en redes sociales de manera que se presenta más atractiva la información a la ciudadanía entendida para los medios de comunicación colectiva como sus *audiencias*.

Con el paso de los años se ha mantenido un interés particular por los sucesos, los deportes, los espectáculos o las noticias curiosas en el apetito del consumo de las audiencias -a continuación, trato de hacer una relación entre la forma en que se presenta la noticia y la gran cantidad de seguidores que tienen donde la imagen muchas veces es primordial-.

La portada en esto es fundamental y los medios de comunicación lo saben. Les presento un material elaborado por ESPN¹⁷ para tratar de mostrarles mis argumentos de cómo los mismos medios se han reinventado en sus diseños para tener más personas en su red.

¹⁷ **ESPN, Inc.** (siglas de Entertainment and Sports Programming Network, hoy en desuso), es un grupo mediático con sede en los Estados Unidos, que opera y produce canales de televisión, satélite, radio, sitios, web, revistas y libros canales relacionados con el deporte. También organiza eventos tales como *los Premios ESPY* desde 1993 y los *X Games* desde 1995. El propietario actual de ESPN es la cadena de televisión estadounidense ABC, a su vez controlada por *The Walt Disney Company*. Su sede principal y centro digital está situado en Bristol, Connecticut, Estados Unidos.

Atletas de todas las tallas: el cuerpo

ESPN the Magazine publicó las fotos para su **edición anual en el 2015**¹⁸. En los artículos a lo interno de la revista explican que una construcción atlética no es sólo un tipo de cuerpo. La revista cuenta con 19 estrellas deportivas, incluyendo a *Chris Mosier*, el primer atleta transgénero que califica para un equipo nacional de los Estados Unidos -y el primero en aparecer en la edición de “Body”-; *Vince Wilfork*, dos veces campeón del Super Bowl; *Claressa Shields*, un boxeador ganador de la medalla de oro; y *Allysa Seely*, una triatleta que tiene una amputación de una de sus piernas.



¹⁸ Enlace de publicación: <http://greatist.com/live/ESPN-the-magazines-body-issue-shows-athletes-have-many-body-types>



Sadena Parks, golf

Fuente: Fotografías edición especial de ESPN. Capturas de imágenes propias.



Leticia Bufoni, skateboarding



Brittney Griner, WNBA



Fuente: Fotografías edición especial de ESPN. Capturas de imágenes propias.

Amanda Bingson: 'Athletes come in all shapes and sizes'

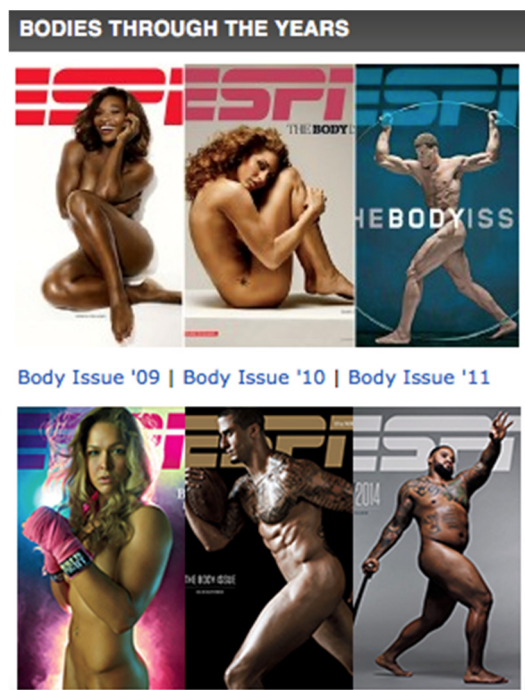
7/6/2015 - OLYMPIC SPORTS

[Share with Facebook](#)

[Share with Twitter](#)



Fuente: Fotografía edición especial de ESPN.
Captura de imagen propia.



Fuente: Fotografía edición especial de ESPN.
Captura de imagen propia.

Como se puede ver en la era digital la imagen manda en los medios de comunicación y la diagramación ayuda mucho en ese mensaje de construcción de nuevas audiencias a partir de cómo se destaca la figura de una atleta en determinado deporte.

Una investigación de Ricardo Gandour sobre lo que el llamaría ***La disminución de los medios tradicionales alimenta la polarización (2016)*** destaca en Columbia Journalism Review que el 83% de los medios han reducido sus periodistas en la última década afectando directamente la producción, pero contradictoriamente han potenciado sus mensajes en medios sociales donde en los últimos tres años han dado un salto de casi un 10%.

Esto de algún modo refuerza lo que hemos venido planteando de cómo las imágenes son potentes en el ejercicio periodístico y muchas veces se usan en modalidades que fortalecen la comunicación en redes sociales, mediante

mensajes en formatos de *slogan*¹⁹ que logran mediante un lenguaje más atractivo seguidores.

¿Cómo hacerlo sexi?

Esas salas catalogadas por **Gandour** como *plataformas estables de producción periodística* siguen nutriendo las líneas de tiempo, pero su declive pone los semáforos en rojo para quienes se les apetece un periodismo de calidad; ya que esa polarización tiende a empobrecer la calidad de la información recibida.

Por ello, lo más leído en los medios de comunicación muchas veces se relaciona a los sucesos, los deportes o los espectáculos. Esto sin dejar de lado, como la influencia de los titulares tienen una afectación directa sobre las audiencias que sigan esas noticias; el morbo, la imagen y la coyuntura también son elementos a tomar en cuenta.

“Mi principal preocupación es que toda esta transformación también puede conducir a un empobrecimiento de los procesos de trabajo periodísticos”, Gandour (2016).

A continuación, un ejemplo de un caso particular como lo son las noticias más leídas en un día cualquiera y la potencia del suceso siempre en los noticieros se juega con el morbo y la imagen digital irrespetuosa de la dignidad de la persona.

LO MÁS LEIDO

1. Mujer sufre amputación de piernas al ser atropellada por picón
2. Diputado del Frente Amplio arrestado por presunta violencia doméstica
3. Picón amputa piernas a joven espectadora de carrera ilegal
4. Kate Del Castillo dice que el Chapo probablemente estaba enamorado de su personaje
5. Bryan Ruiz contribuye con un gol en contundente victoria del Sporting de Lisboa

Fuente: Lo más leído en el periódico La Nación.
Captura de imagen propia.

¹⁹ Lo señalo como **slogan** porque se ve más la información como producto mercantil, que como información periodística.

La maldita imagen: el suceso y el morbo

La tiran de carro tras sexo con 4

Anoche en María Reina, Hatillo



Cruzrojosistas atendieron a "La Cofi", que presentaba golpes en la cara, los brazos y otras partes

Foto: Mauricio Aguilar

Cruzrojosistas atendieron a "La Cofi", que presentaba golpes en la cara, los brazos y otras partes

Foto: Mauricio Aguilar

La tir

Los negocios sexuales no siempre salen de buena manera. Que lo diga una mujer identificada como Xiomara, quien anoche fue gravemente herida luego de ser tirada de un carro en movimiento.

La historia dice que la mujer de 24 años es famosa en Hatillo centro y el barrio María Auxiliadora por aparentemente ofrecer servicios sexuales a los conductores.

De hecho la conocen en estos barrios como "La Cofi" o "La Reina de la Noche" debido a los trabajos que realiza con decenas de hombres, quienes le pagan por sus servicios.

Ayer a las 6 p.m. fue abordada por cuatro hombres en un carro 4x4, quienes le habrían pagado por sexo anal y oral.

Tras poco más de una hora los sujetos pasaron de nuevo por Hatillo y la hicieron lanzada del automóvil en movimiento, posteriormente le pasaron por encima, causándole fuertes golpes en las piernas.

Xiomara vestía una enagua que lucía llena de sangre tanto en la parte delantera como trasera a causa del fuerte golpe y el aparente sexo con cuatro hombres.

"La Cofi" fue trasladada al centro médico local para una valoración por parte de las autoridades, que dicen conocer del oficio de la dama.

DANIEL MURILLO MURILLO | LUNES 26 ENERO, 2015

deportes@diarioextra.com

Como podrán ver el titular destaca “La tiran de carro tras sexo con 4”. Identifican a la persona por su nombre “Xiomara” y por un sobrenombre como “la Cofi” o “La reina de la noche”, dicen donde usualmente está ubicada “Hatillo Centro o Barrio María Auxiliadora”, explican que cuatro hombres le pagaron por sexo oral y anal, la describieron como vestía y como si eso fuera poco hacen un señalamiento de la persona como una prostituta con un enfoque totalmente irrespetuoso de la dignidad de la mujer.

Si nos damos cuenta en un pueblo con ese no es necesario poner la cédula de identidad o los apellidos para saber quién es, la fotografía y toda la información hace que la comunidad sepa quién es -haciendo con la publicación una revictimización terciaria del individuo²⁰-.

Por eso, destaco legislación internacional que señala la importancia de la integridad y la igualdad de las personas que hace necesario que en sociedad respetemos los derechos -en este caso de Xiomara-.

Artículo 5

Derecho a la Integridad Personal

Toda persona tiene derecho a que se respete su integridad física, psíquica y moral.

Convención Americana sobre los Derechos Humanos

Artículo

1

Todos los seres humanos nacen libres e iguales en dignidad y derechos y, dotados como están de razón y conciencia, deben comportarse fraterualmente los unos con los otros.

Declaración Universal de los Derechos Humanos

La Declaración Universal de los Derechos Humanos, la Convención Americana sobre los Derechos Humanos en el ámbito internacional y a nivel local la ley 7586 Ley Contra la Violencia Doméstica enumeran en sus artículos como la dignidad, la imagen de la persona y el respeto a integridad personal son fundamentales.

La era digital con la aparición de los medios sociales ha provocado una tendencia hacia la comunidad con ideas afines, los publirreportajes, los nuevos generadores de opinión y la crisis periodística han creado una fragmentación en lo que antes se consideró la agenda del día a día. En esa agrupación de personas los medios de comunicación miden sus seguidores dándosele de inmediato resultados que ya pueden medirse en formato de rating.

²⁰ Cuando se da una afectación de la persona luego de hacer buscado su reivindicación en el sistema judicial y los medios de comunicación mediante una noticia hacen una exposición de la persona.

La cuota de seguidores en porcentaje de audiencia o la medida de sus audiencias mediante las metodologías escogidas estima el porcentaje de personas o espectadores que están viendo un programa esto en el caso de la televisión; inclusive los sistemas permiten saber cuánto tiempo estuvo encendido el televisor y cuáles son sus hábitos de consumo²¹.

Ese atractivo de las noticias lleva consigo una forma de hacer periodismo, que se olvida de informar y busca más acumular “clicks” en las redes.

Ya en entrevistas Amaro Gómez Pablos (2015) de Televisión Nacional Chilena (TVN), Ignacio Ramonet (2014) director de *Le Monde Diplomatique*, Harris Whitbeck (2014) reconocido presentador de CNN, *Amazing Race* y actualmente periodista de *Al Jazeera*, coinciden que los medios cambiaron y no hay marcha atrás a partir de una importancia especial que se le da las imágenes, que llevan consigo ese potencial de acumular *likes* o *retweets*.

A esto se suma, la emergente aparición de relatores de hechos -periodistas ciudadanos- y el potencial de nuevos generadores de opinión reduce la influencia de la prensa. El ciudadano cree más a blogueros o a publicaciones de personalidades con una marca personal en redes, que al mismo periódico tradicional local. El periodista perdió protagonismo, ahora es sujeto de cuestionamientos -algo que está muy bien-, pero por la vía correcta. Para el periodista el monopolio de su poder se debilitó y ahora está a expensas de una nueva **agenda setting**²² McCombs (2002).

Es decir, si una noticia se cubre con frecuencia y con prominencia, la audiencia considerará el tema como más importante. La teoría del establecimiento de la agenda fue desarrollada formalmente por Max McCombs y Donald Shaw en un estudio sobre las elecciones presidenciales en Estados Unidos en 1968.

Perspectivas a futuro

El difícil panorama para el periodismo mundial es una realidad, ya lo destacó en su *Informe anual de la profesión periodística* (2016) la APM y se ha presentado en el artículo haciendo hincapié en la afectación directa que han tenido el rating como valor acumulado de audiencias en detrimento de un buen periodismo.

²¹ Los índices de audiencia o rating es una cifra que indica el porcentaje de hogares o espectadores con la televisión encendida en un canal, programa, día y hora específicos.

²² La teoría del establecimiento de la agenda describe la "capacidad -de los medios de comunicación- de influir en la importancia de los temas en la agenda pública", McCombs (2002).

Sin, embargo la esperanza parece estar ligada a algunas iniciativas que el mismo informe destaca desde las nuevas tecnologías. En el caso costarricense nuestro país goza de una buena salud en su libertad de expresión, con una realidad en acceso a la información pública que los medios han venido logrando defender mediante un sistema judicial garante de esos derechos.

Se debe decir que la realidad en la cobertura diaria nos presenta situaciones de precariedad, subempleo y salarios que están al margen del mínimo; estas podrían ser otras variables, que podrían afectar la *calidad periodística*.

Aunque no existe un estudio que nos muestre esa realidad en Costa Rica (empleo- medios – salarios) la verdad es que hay muchos periodistas que tienen años de laborar para empresas, que nunca les han reconocido horas extra u otros pluses que en derechos laborales deberían ser una realidad. Toda esta es una información que se tiene a primera mano en el diálogo con colegas, pero que desgraciadamente no está sistematizada o menos publicada en un estudio.

Mientras tanto, como ya señalé antes Reporteros Sin Frontera (RSF) reconoce a Costa Rica como de los países donde más se respeta la libertad de prensa y en la *clasificación mundial para el 2016 Costa Rica* (6º, +10) siguió a la cabeza en la región e incluso se encuentra en el grupo de los diez primeros países a escala mundial.

“Con una legislación muy favorable para la prensa y un verdadero reconocimiento de la profesión periodística, es el único país de Centroamérica que no padece altos índices de corrupción y las consecuencias que estos generan en el acceso a la información”, cita Reporteros Sin Frontera (RSF, 2016).

CLASIFICACIÓN MUNDIAL 2016

Puesto	PAÍS	Puntos 2016	Variac. tabla	Puesto 2015	Puntos 2015	Variac. puntos	Zona
1	Finlandia	8,59	0	1	7,52	-1,07	UE-Balcanes
2	Países Bajos	8,76	2	4	9,22	0,46	UE-Balcanes
3	Noruega	8,79	-1	2	7,75	-1,04	UE-Balcanes
4	Dinamarca	8,89	-1	3	8,24	-0,65	UE-Balcanes
5	Nueva Zelanda	10,01	1	6	10,06	0,05	Asia-Pacífico
6	Costa Rica	11,1	10	16	12,26	1,16	América
7	Suiza	11,76	13	20	13,85	2,09	UE-Balcanes
8	Suecia	12,33	-3	5	9,47	-2,86	UE-Balcanes
9	Irlanda	12,4	2	11	11,2	-1,2	UE-Balcanes
10	Jamaica	12,45	-1	9	11,18	-1,27	América

También hemos señalado como el periodismo a partir de la digitalización y la potencialización de la imagen cambió y no hay marcha atrás. Esa realidad ha ofrecido a otras formas de comunicación espacios privilegiados en el *ti-meline*²³ de las redes sociales de la ciudadanía.

De este modo, los principios profesionales se mantienen, pero la labor periodística se ha reformulado: las herramientas, los soportes de la información, las vías por las que ésta se distribuye, los condicionantes económicos, sociales y políticos de las empresas; todos son elementos a tomar en cuenta para las grandes empresas periodísticas actualmente.

Con esa realidad de frente esto ha favorecido la aparición nuevos perfiles profesionales en la comunicación; algunos tienen un contenido más periodístico y otros más tecnológico, pero todos se orientan al fin del periodismo: mantener informado al ciudadano, esas nuevas modalidades pasan muchísimo por los datos, la producción, el diseño y otras necesidades que el mismo mercado a determinado.

²³ **Línea de tiempo** para las redes sociales -esto para el caso de twitter y Facebook es muy normal-. Cada línea el tiempo habla con respecto a con quienes se interactúa y a quienes se tiene como amigos en sus medios sociales.

En este panorama debemos tomar en cuenta que ***la imagen es fundamental*** y en ese aspecto los diseñadores de los medios han apostado a una producción potente para hacerse de más seguidores.

Del mismo modo, hay un claro ***desplazamiento de los recursos publicitarios*** hacia el entretenimiento y las tendencias que se aprecian en los ingresos de las principales compañías de medios.

Por eso, ***para aportar en este nuevo periodismo*** de calidad es necesario disponer de un conocimiento preciso del entorno informativo en el que nos movemos para como siempre dirigirse desde la ética, la credibilidad y la transparencia para hacer una mejor labor para la ciudadanía.

Bibliografía

Asociación de Prensa de Madrid. (2016). Informe anual de la profesión periodística. España.

Convención Americana sobre los Derechos Humanos.

Declaración Universal de los Derechos Humanos.

Federación de Asociaciones de Prensa Española. (2015). Estudio sobre la igualdad en el periodismo. España.

Gandour, Ricardo. (2016). Decline of traditional media feeds polarization, Columbia Journalism Review.

Ley 7586. Ley contra la violencia doméstica. Costa Rica.

Leñero, V; Marín, Carlos (1986). Manual de periodismo. Editorial Grijalbo. México.

McCombs, M; Reynolds, A (2002). News influence on our pictures of the world. Media effects: Advances in theory and research.

Mora, Marlon (2015). Entrevistas a personalidades reconocidas del periodismo mundial. Levantado de texto en entrevistas en producciones audiovisuales.

Ríos, Mauro D.; Petrella, Carlos A. (2014). La Quimera de las Redes Sociales. Bubok España.

CAPÍTULO VI

EL CASO DE 'LINK.ART': UN ESPACIO WEB ALTERNATIVO DEDICADO AL MUNDO DEL ARTE

Ramon Blanco-Barrera

Universidad de Sevilla

Resumen

Desde la inmersión de la sociedad en la Cultura Digital, el poder de la imagen se ha extendido de forma exponencial y el mundo del arte también se ha beneficiado por ello. Son muchas las plataformas *online* que han intentado ser el referente del interés por lo artístico en el mundo digital. Sin embargo, el propio sector del arte nunca ha llegado a sentirse especialmente identificado con ninguna de ellas, por lo que se percibe cierta ausencia de satisfacción general en este sector y por tanto una oportunidad de mercado interesante.

Este trabajo describe el proyecto *link.art*, un prototipo futuro de red social abierta y democrática dirigido a todas las personas interesadas en el mundo del arte a través de un espacio *web* totalmente innovador y personalizable con el objetivo de comunicar, conectar, promocionar, publicitar, vender, comprar, invertir, financiar y contribuir al aprendizaje, mecenazgo e intercambio de obras de arte.

A través de una metodología expositiva, se explicará este proyecto *web*, el cual aspira como conclusión a materializarse de forma piloto en un futuro no muy lejano a partir de una iniciativa emprendedora con la creación de una *spin-off* en la Universidad de Sevilla.

Palabras clave: arte actual, cultura digital, redes sociales, emprendimiento artístico, imagen digital.

Abstract

Since the immersion of society in Digital Culture, the power of image has spread exponentially and the art world has also been benefited from it. There are many online platforms that have tried to be the reference of interest for the art field in the digital world. However, the art sector itself has never come to feel particularly identified with any of them, so there is a certain lack of general satisfaction in this sector and therefore an interesting market opportunity.

This work describes the project *link.art*, a future prototype of open and democratic social network aimed at all people interested in the art world

through a totally innovative and customizable web space with the goal of communicating, connecting, promoting, advertising, selling, buying, investing, financing and contributing to the learning, patronage and exchange of works of art.

Through an expository methodology, this web project will be explained, which aspires as a conclusion to materialize in a pilot way in a close future by an entrepreneurial initiative with the creation of a spin-off at the University of Seville.

Keywords: art now, digital culture, social networks, artistic entrepreneurship, digital image.

1. Introducción

La sociedad es un todo donde cualquier cambio en uno de sus ámbitos tiene repercusiones en todos los demás (Rotger, en Fernández (Coord.), 2008: 411-436) y las profundas transformaciones que ésta ha experimentado desde el surgimiento postindustrial nos han trasladado a vivir en un crisol de continua innovación y emprendimiento.

Con la irrupción de lo digital y la aparición de Internet en los años sesenta (Trigo, 2010: 124), la rapidez y la universalidad del mensaje se ha convertido en un hecho y la sociedad ha experimentado un cambio radical hacia la comunicación instantánea y la hiperconectividad (Dans en Curtichs et al, 2011: 15), desembocando en lo que muchos pensadores como Yoneji Masuda o la ganadora del Premio Príncipe de Asturias, Saskia Sassen, llamaron de la información, del conocimiento, de la globalización. En palabras de Manuel Castells, la “Sociedad Red” (Castells, 1997: 1). Desde entonces estamos viviendo una revolución tecnológica que ha cambiado nuestras relaciones humanas de un modo original y confuso, configurando nuevos espacios virtuales y planteando nuevas relaciones con quienes los habitamos (Montagu et al, 2005: 216).

En este mundo digital, todas las personas que participan hoy en día en él buscan lo instantáneo para interaccionar, aprender y relacionarse. Es por ello por lo que el poder de la imagen, estática o en movimiento, se ha postulado a la vanguardia como el eje principal de nuestras comunicaciones. De este modo, un sector tan extenso como es el artístico procura envolver una alta participación en toda esta red, extrañando e incluso deseando generar lugares específicos y especializados dedicados en exclusiva a éste y que tengan el éxito suficiente para alcanzar cierta visibilidad.

Este trabajo trata de analizar la importancia que alberga el mundo del arte en el entramado social-económico actual así como su necesaria incursión en Internet mediante el análisis de un proyecto piloto que pasaremos a describir llamado *link.art*.

2. La importancia económica del arte: algunos datos sobre su mercado

El mercado del arte global es un mercado profundo de gran envergadura, que además está en continuo crecimiento. Tanto que en 2011 superó por primera vez en su historia los 10.000 millones de dólares, llegando a alcanzar la friolera cifra de 11.500 millones de dólares (Pérez, 2012: 1). Un récord histórico que viene acompañado por otro, ya que de estas ventas en 2011, alrededor del 10% fue íntegramente en arte contemporáneo, superando por primera vez los 1.000 millones de euros en un ejercicio y cuyo progreso en ventas creció un 15% entre los años 2012 y 2013 de forma internacional, según **la empresa Artprice, número uno en el mundo sobre estadísticas del sector artístico (AFP, 2013: 1).**

Además y de acuerdo con Clare McAndrew, fundadora de Arts Economics, alrededor del 75% de los lotes vendidos en arte contemporáneo pertenecen al segmento bajo, obras con precio máximo hasta 5.000 € (Carbajo, 2010: 2), lo que hace que la mayoría de las personas desde un nivel económico bajo-medio puedan acceder a este tipo de mercado.

Por otro lado, según un estudio realizado por *Art Market Research*, otra prestigiosa consultora artística, dentro del mercado de arte, en los últimos 16 años, las obras de los artistas contemporáneos reconocidos han conseguido una rentabilidad anual media del 12,4% (Pérez, 2007: 2). Sin duda, un segmento de negocio a la alza.

En cuanto a nuevos mercados, China ha desbancado a Estados Unidos, colocándose a la cabeza con el 41,4% de la participación mundial, seguida de Estados Unidos con el 23,6%, Reino Unido con el 19,4 %, Francia con el 4,5%, Alemania con el 1,8%, Suiza con el 1,4 % e Italia con el 1,2 % (Pérez, 2012: 2). A continuación se representa una gráfica para su fácil interpretación y en la cual también aparece España (Figura 1).

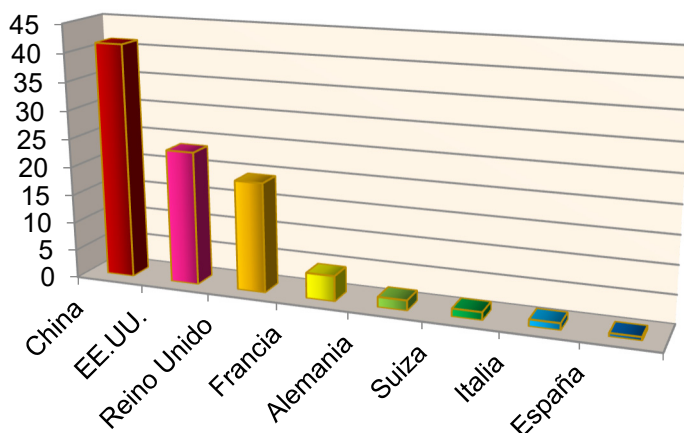


Figura 1. Gráfica de la participación mundial en 2012 del mercado del arte por porcentaje de países.

Con respecto a España, el arte en general y el contemporáneo en particular gozan de buena salud. Con apenas unos treinta años de vida, es un mercado joven que aunque poderoso, todavía está en proceso de madurez. Según las estadísticas²⁴ es el sexto mercado europeo con una cuota del 2% y noveno del mundo con un 0,6%. En 2011 registró unas ventas en torno a 300 millones de euros y en los últimos diez años ha crecido en un 87%. Entre los períodos comprendidos de 2002 a 2007 el crecimiento del mercado del arte en España fue del 200,1 %, si bien cayó en recesión de 2007 a 2009 por culpa de la crisis en un 43,5%, ya desde 2009 a 2011 registró una nueva recuperación del 10,4 %. En términos de tamaño, el mercado español puede clasificarse como un mercado del tramo medio, en crecimiento y en auge (McAndrew, 2012: 16). Pero además, dentro de este mercado, el segmento de arte contemporáneo es el que representa las mayores cuotas en términos de valor (McAndrew, 2014: 8).

“Si confiamos en la estadística que elaboran las galerías subastadoras, en los últimos tres años se observa un crecimiento estable del mercado del arte: regularmente se batien récords de precios de las obras de arte, los

²⁴ Estudio realizado por la Fundación Arte y Mecenazgo en 2012, a cargo de la Doctora Clare McAndrew, el cual ya ha sido nombrado. (Ver apartado 12. Referencias Bibliográficas).

coleccionistas se muestran activos tanto en las ventas abiertas como en el transcurso de acuerdos particulares. Además de que los expertos señalan que la cantidad de clientes aumenta constantemente”. Armén Apresión (Apresión, 2013: 1).

Un último dato revela de la existencia de un mercado “negro” en España en lo que al sector artístico se refiere. Un mercado sumergido no declarado que según los expertos podría llegar a representar hasta un 25% adicional, en términos de valor, de las transacciones legales (McAndrew, 2012: 66).

3. Plataformas *online* dedicadas al mundo del arte

Teniendo en cuenta el mercado de este sector y abarcando todas sus posibilidades, no es de extrañar que intenten garantizar su perpetuidad trasladándolo al mundo digital con la creación de plataformas especializadas dedicadas a distintos fines.

3.1. Redes sociales

Tal es el caso de *deviantART*, una especie de catálogo artístico virtual a modo de comunidad para todas las personas interesadas en participar mediante la creación de un avatar y posicionándose frente a la gente joven que le gusta el dibujo digital, el diseño gráfico, la fotografía, el mundo *manga*, el cómic, etc. En definitiva, se permiten realizar transacciones de compra-venta de un arte trivial y mayoritariamente digital en un espacio *web* con apariencia de videojuego (Figura 2).

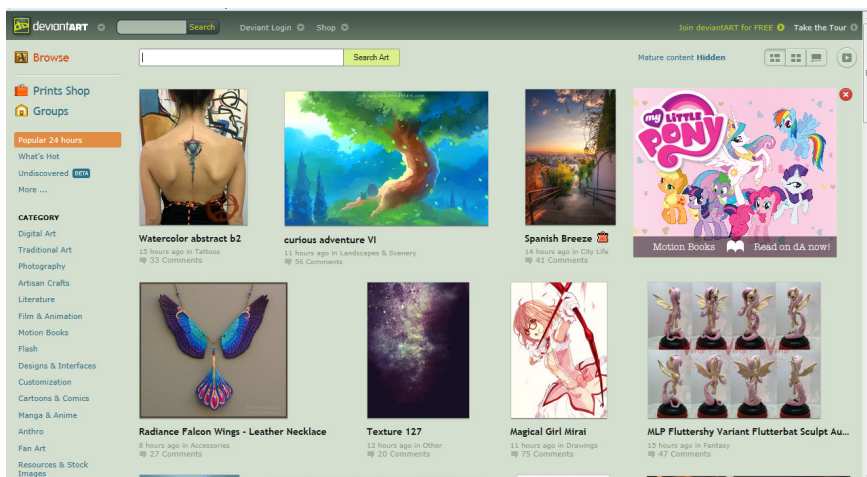


Figura 2. Captura de pantalla de la página principal de *deviantART.com*, en enero de 2014.

En cuanto a su expansión, *deviantART* se fundó en el año 2000 y en 2006 ya contaba con 3,5 millones de usuarios. Justo un año después esta cifra aumentó en un millón y en 2008 ya casi la duplicaba con 8 millones. Hoy en día cuenta con más de 35 millones de usuarios.

Otro caso es el de *Bluecanvas*, una comunidad de usuarios que te permite ganar dinero vendiendo las imágenes que subes a tu perfil, ofreciendo además la posibilidad de ofertar publicidad. O también el de *Pixiv*, un espacio japonés enfocado a jóvenes nacionales interesados en los dibujos *manga*, animación, diseño o creación de personajes.

Pero además de éstas quizás más significativas, hay otras de potencial relevancia que podemos citar, como *ArtStack*, *meetinarts*, *Rhizome*, *LabforCulture*, *CalArts CommonSpace*, *ArtStation* o *Emergent Art Space*. Éstas actúan como redes sociales especializadas en el sector del arte pero con una menor cantidad de usuarios, a excepción de *ArtStation*, que está en auge. *Dribbble* o *Behance* son otras plataformas, pero sin embargo están más dirigidas hacia profesionales del diseño gráfico exclusivamente, sin posibilidad de cabida para ningún otro campo. Algo parecido ocurre con *MyAnimeList* o *Elftown*, que son artísticas pero de fantasía, *anime* o estéticas de este tipo.

3.2. Blogs

En cuanto a blogs, son muchos los que se dedican a informar exclusivamente sobre el mundo del arte, más que nada contemporáneo, y la mayoría de ellos suele tener una cierta aceptación entre los aficionados y profesionales del sector. Sus ingresos suelen ser por servicios publicitarios.

Además de éste, podemos citar *Artlog*, otro blog internacional con datos algo más moderados, unos 50.000 usuarios suscriptores. En España y Latinoamérica destaca *Arteinformado*, que alcanza los más de 100.000 suscriptores, a los cuales les llega cada día y directamente a sus cuentas de correo electrónico las noticias y eventos (*Newsletters*) que lanza esta plataforma. También en España podemos encontrar a *masdearte*, que cuenta con poco más de unos 25.000 suscriptores. Hay que tener en cuenta además en este tipo de páginas *web*, que una cosa son los suscriptores que tienen y que reciben *Newsletters* por correo electrónico, y otra son los llamados usuarios únicos, que son las personas que visitan la página para leerla o informarse sobre algo u otros motivos sin que tengan la necesidad de estar suscritos, los cuales suelen ser una gran mayoría, llegando a cantidades desde 150.000 a unas 200.000 personas al mes que las visitan.

3.3. Plataformas de *crowdfunding*

En este grupo se analiza un espacio *web* dirigido al sector artístico y que sólo ofrece servicio de *crowdfunding*, del cual obtiene sus ingresos. En este sentido nombramos a la plataforma *verkami*, que aunque no todos los proyectos que recoge son puramente artísticos, sí que son culturales y están vinculados directamente con este terreno, por tanto también pueden ser considerados “artísticos”. De hecho, ellos mismos se autodefinen como “un grupo de apasionados por la cultura y la creatividad” (Figura 3).



Figura 3. Captura de pantalla de la página principal de *verkami.com*, en junio de 2017.

3.4. Páginas *web* de compraventa

Entre éstas destaca *artelista*, la cual nace en España en 2004 y en 2009 ya contaba con unos 700.000 usuarios y unas 400.000 obras de arte de alrededor de 60.000 artistas distintos. Hoy en día ha superado dicha cantidad con creces y su porcentaje de ventas es del 10 % sobre el número de obras expuestas. Por otro lado, además de ofertar obras originales, también vende reproducciones de las mismas a un coste menor. Además, también cuenta con un blog donde se muestran noticias variadas.

Otras plataformas son *CultureInsideGallery*, *Círculo de Artistas* o *Artbreak*.

3.5. Otras

Aunque no son páginas dedicadas en exclusiva al mundo del arte en sí, tienden a potenciar el uso de la imagen en sus redes y lo visual cobra un papel fundamental entre sus usuarios y/o suscriptores. En este sentido podemos nombrar a las redes sociales que actualmente imperan en nuestra sociedad, tales como *Facebook*, *Twitter*, *Tuenti*, *Google+*, *Instagram*, *Flickr* o *Pinterest*. De entre todas estas, quizás es *Flickr* la más utilizada por artistas para colgar sus obras y darse a conocer, seguida de *Facebook*, *Tuenti*, y también desde hace un tiempo *Instagram*, por su aspecto al estilo catálogo de fotos.

No obstante, estos medios lo utilizan algunas personas relacionadas con el sector artístico para poder tener un lugar donde interactuar y dinamizarse socialmente con el resto del mundo y así generar posibles seguidores y futuros clientes.

Por otro lado, no existen plataformas especializadas en crear blogs o gestores de contenido exclusivos para el mundo del arte, sino sólo las ya conocidas como *WordPress*, *Blogger*, *Wix* o similares, que están abiertas a todo el público en general.

Respecto a otras plataformas que se dedican al *crowdfunding* de cualquier tipo de proyecto, sea de la disciplina que sea, podemos citar a los portales españoles *Goteo* o *Lánzanos* y a la popularmente conocida norteamericana *Kickstarter*.

Por último e indagando en las tiendas online donde artistas, galeristas o coleccionistas pueden ir a vender sus obras sin cumplir el requisito de ser un lugar especializado en el mercado del arte, podemos encontrar los gigantes *eBay*, *amazon* u otras españolas como *ShopAlike.es*, *SegundaMano.es* o *MilAnuncios.com*.

4. El caso de *link.art*

Como ya se ha visto reflejado en nuestro estudio sobre el estado de la cuestión, son muchos los espacios digitales dedicados en exclusiva a difundir la imagen en la red dentro de un sector artístico en crecimiento. Sin embargo, todas ellas se dirigen a públicos muy específicos, acotando la participación a tan solo unos elegidos. Esto hace que el resto de la sociedad que no se dedique al mundo del arte pero que esté interesada en el mismo se vea de alguna manera discriminada o no identificada con éxito en ninguna de estas plataformas. Si a esto sumamos que verdaderamente el comercio electrónico de obras de arte todavía parece estar en proceso de desarrollo (García, 2004: 11), se originan pues oportunidades de mercado para albergar de manera global todo este escenario.

Es de este modo como surge *link.art*, un proyecto piloto que pretende satisfacer estas necesidades en la red social, ofreciendo una plataforma *web* innovadora, personalizable y democrática para todos y cada uno de los agentes que participan en este mercado en particular pero también para la sociedad en general. A continuación se pasará a describir los elementos que conforman las aspiraciones de lo que será este prototipo que aún está por lanzarse a la *web*.

4.1. Idea de Negocio

Se pretende la creación de una red social abierta y democrática con el objetivo de comunicar, conectar, promocionar, publicitar, vender, comprar, invertir, financiar y contribuir al aprendizaje, mecenazgo e intercambio de obras de arte. El objetivo es aspirar a servir como plataforma *web* de referencia en el mundo dedicada al sector artístico pero con cabida para toda la sociedad en general, que ofrezca una experiencia única, libre e innovadora capaz de concentrar en un solo perfil de usuario un perfil de red social, una galería de arte y tienda *online* personalizada, un espacio para el *crowdfunding*, blog personal y o plataforma de difusión para diferentes actividades.

4.2. Usuarios

Como ya se ha mencionado, en esta sección se podrían clasificar dos grandes grupos: usuarios específicos y usuarios genéricos.

Los usuarios específicos dibujarían el público más objetivo y se conformarían por actores que participan de una forma directa y activa en este sector: artistas, comisarios, críticos, coleccionistas, gestores culturales, museos, centros de arte, festivales, ferias, etc.

En cuanto al grupo de los usuarios genéricos, estaría representado por el resto de la sociedad, que participa de forma eventual y/o activa, directa y/o indirectamente, en la consumición del arte en el mundo. Ya que al fin y al cabo, no es necesario saber pintar un cuadro para gozar del placer de su lectura (Colombia, 2012: 2).

4.3. Servicios

4.3.1 Cuenta con usuario y contraseña

link.art actúa como un portal *web* que te permite crear una cuenta de usuario, la cual dispone de una contraseña personal que puede ser cambiada como cualquier cuenta común de cualquier plataforma. Con esta cuenta se podrá acceder a su vez al resto de servicios. Por otro lado, no será necesario tener habilitada ningún tipo de cuenta si no se desea para poder acceder y disfrutar a todos los perfiles encontrados en el portal, ya que todos son libres y abiertos y *a priori* no se prevé ningún tipo de restricción.

4.3.2. Red social

Al estilo de las que ya conocemos. Permitirá al usuario relacionarse con la gente, interactuar, escribir comentarios, etc. Este servicio incluye, a su vez, todos los sub-servicios básicos de cualquier red social, como son la mensajería instantánea (*chat*), creación de grupos, lista de amigos, marcar algo como favorito o la creación de tendencias o “hashtags” (representado con el símbolo # como en el resto de redes sociales).

4.3.3. Galería de arte

También incluirá una galería de imágenes y vídeos virtual donde los usuarios podrán colgar sus fotos y videos y crear sus álbumes. Este servicio puede estar directamente conectado con el siguiente.

4.3.4. Tienda *online* personalizada

Se trata de la posibilidad de vender lo que se publica en la galería de arte de cualquier usuario: sus propias colecciones de obras de arte o incluso libros o catálogos de exposiciones y eventos.

4.3.5. Subastas

Esta herramienta permite la organización y realización de subastas online de los objetos de arte que están en la galería de arte de los usuarios.

4.3.6. Crowdfunding

Con este servicio el usuario podrá exponer sus proyectos profesionales para que sean cofinanciados por otros usuarios o por otras personas que deseen invertir convirtiéndose en sus mecenas.

4.3.7. Donaciones

Además, en lugar de cofinanciar algún proyecto, también se permitirá realizar donaciones a cualquier usuario artista y/o a la propia plataforma de *link.art*, como actualmente ocurre con *Wikipedia* o *Mozilla* por ejemplo.

4.3.8. Creación de Blogs

Esta herramienta tal vez vaya más enfocada a actores como críticos de arte, comisarios o curadores, gestores culturales o simplemente amantes de arte en general que desean escribir sobre el mismo. Este servicio permitirá la posibilidad de crear un blog personal a modo de página *web* independiente pero integrada en la propia plataforma donde poder escribir contenidos como ya ocurre en cualquier otro blog conocido. Además, permite una opción donde cualquier persona puede suscribirse para recibir por correo electrónico todas las actualizaciones y noticias (*Newsletter*) que el autor realice en su blog.

4.3.9. BIO/CV

Esta herramienta está pensada para introducir los datos biográficos y de currículum vitae de los usuarios que así lo elijan. Permite saber con certeza tu posición en el mundo del arte.

4.3.10. Posicionamiento

Sirve para ver todo lo que está pasando en el resto del mundo de manera sincronizada dentro de la plataforma *link.art*. También sirve para ver los historiales de los distintos usuarios, como las exposiciones organizadas, lugares de estancia, el sitio donde viven, explorar por disciplina artística, especificar un solo país de procedencia, etc.

4.3.11. Publicidad

Éste es un servicio que se ofrece aparte y está dirigido a cualquier persona (registrada como usuaria o no) que esté interesada en difundirse o lanzar campañas de mercado dirigidas a todos los navegantes de la plataforma.

4.4. Personalización

Otra de las características innovadoras y fundamentales de esta plataforma es que permite la personalización total y auto-edición del perfil de cada usuario de *link.art*, según sus propios gustos o intereses. Por ejemplo, si un usuario está interesado en los servicios de red social, galería de arte y creación de blog personal, pues tendrá tres servicios diferentes, sin necesidad de tenerlos todos los que se han descrito anteriormente. Si en algún momento esa persona quisiera incorporar algún servicio más o prescindir de alguno que esté usando, lo puede hacer de manera sencilla en diferentes opciones que ofrecerá la pestaña de propiedades del propio servidor.

Además, en este marco de personalización que tiene el usuario, también podrá escoger la propia dirección *web* de su sitio en, atendiendo a sus preferencias y siempre y cuando no esté registrada por otro usuario. De este modo, si una persona se llama *Arte Blanco*, su dirección web bien podría ser la que sigue: *www.link.art/arteblanco*.

Por último, se estima tener un especial cuidado con la privacidad de los distintos usuarios, por ello será clave y fundamental la propia seguridad del servidor, para evitar suplantaciones de identidad, problemas en las transacciones de compraventa, violaciones de los derechos de las persona, invasiones de perfil o cualquier otro caso similar y que de este modo el usuario no tenga que preocuparse por esto con el objetivo de que cualquiera pueda sentirse seguro.

4.5. Imagen corporativa

Se podría afirmar que un buen estudio de la imagen de cualquier evento repercute directamente en el espectador haciendo que aumente su poder de atracción. Es por ello que se plasma esta sección como elemento importante dentro de la matriz de este proyecto, posicionando el diseño como el alma principal de la idea. De este modo y en términos de mercadotecnia, el *branding* representaría la identidad de la empresa y potenciaría su valor comercial. Sólo con el logotipo se puede aportar mucha información de lo que este proyecto representa. Por tanto, se antoja un asunto vital generar un estudio profesional pormenorizado de esta tarea.

Así pues, en primer lugar, para la elección del nombre se tuvieron algunas ideas primeras basadas en torno a este concepto de negocio, algo que tuviera la palabra “arte”, que representara un ámbito internacional, que sonara enérgico y pegadizo y sobretodo que transmitiera la identidad propia de la idea. Pero además se necesitaba algo que estuviera libre de registros en un dominio de Internet. De este modo se aprovechó la ventaja que se está aplicando en el mundo de la res con la aparición de nuevas terminaciones de dominios y por aquí se empezó a gestionar el nombre del prototipo hasta decantarnos por el actual.

Una vez elegido el nombre, a continuación se barajaron varias posibilidades de tipografía para las letras de la marca, ya que se pretendía un logo con las letras integradas, buscando el concepto de estilo que emana el proyecto, representando novedad, innovación, toque fresco y dinámico. Todo esto se tuvo en cuenta para la elección de letra final. Pero además de esto, también se pidió consejo a expertos del sector del *marketing* que aportaron una visión crítica a la idea, condicionando un imagen final y convirtiéndola en una apuesta segura.

Una vez escogida una clase de tipografía específica, se dio paso a la conformación de la otra parte del logo, la parte de la imagen en sí. Se podría decir que esta parte del logotipo es la que podría actuar como logotipo independiente, sin necesidad de que llevase las letras también, ya que sería un sello identificativo propio. En este caso y de acuerdo a la estética común que impera en los iconos que representan las distintas aplicaciones instaladas en cualquier dispositivo móvil actual, sobre todo *smartphones*, nos interesaba algo cuadrado, sintético y fácil de memorizar con un simple golpe de vista. Así pues, se optó por realizar varias pruebas con la única condición de que estuviese representada de alguna forma una o todas las letras que componen el *namings* de esta idea, para hacer del conjunto el logo final (Figura 4).



Figura 4. Pruebas de diseño en el logotipo del proyecto piloto.

Como se puede apreciar en las distintas pruebas se realizaron varios bocetos primerizos para acabar jugando con distintas versiones de lo que llegaría a ser el resultado final. Se aspira a captar la atención de todas las personas en general y de todos los interesados por el mundo del arte en particular, optando por un diseño acorde e integrado visualmente respecto a las demás redes sociales actualmente existentes. Esto es porque aunque esta plataforma no sólo sea una red social, sí se basa en dicho concepto en gran medida. Por tanto, esta imagen cuadrada del logo además de integrarse y reconocerse con facilidad, configura a la perfección la idea de identidad que se persigue en *link.art*. Por todo ello.

Por otra parte, hay que decir que todo lo referente a la imagen corporativa de una empresa no sólo incluye el logotipo de la misma, que al fin y al cabo es sólo una parte, sino que además hay otros factores como la elección de los colores o las diferentes fuentes que han de usarse a nivel corporativo. Todo ello se recoge en el manual de identidad corporativo realizado para tal efecto en este primer prototipo de plataforma *web*. No obstante, al tratarse de algo tan extenso, en este apartado solo se expone el diseño del logotipo

principal, entendiendo el mismo como el elemento fundamental de cualquier imagen corporativa.

4.6. Slogan

Por último y para concluir con la descripción de este caso, conviene exponer un lema que recoja de una forma clara y concisa lo que éste mismo representa. En este caso también se estuvieron barajando varias literaturas, para finalmente y tras la consulta a varios expertos en comunicación, se decidió optar por el que reza lo siguiente: “conecta con el arte”.

5. Conclusiones

Caminamos hacia un mundo cada vez más digital, donde todos los sectores quieren verse reflejados y partícipes de este hecho de forma instantánea. En el campo artístico son muchas las plataformas *online* que se dedican a este mundo, aunque la mayoría están especializadas en un único propósito y ninguna parece conectar de manera eficaz y masiva con el usuario general de Internet, que en la sociedad de hoy en día esto representa prácticamente a cualquier tipo de persona.

Contrarrestando la ausencia de una herramienta digital y artística global, abierta y democrática para cualquier persona sin importar su clase económica, el proyecto *link.art* recoge esta necesidad social para proponerla como una oportunidad de mercado. De este modo, se aspira en un futuro a medio plazo a la materialización de este proyecto como un prototipo *web* en versión *BETA* (de prueba) mediante la creación de una *start-up* (empresa de base tecnológica) o una *spin-off*, que básicamente resulta lo mismo que la anterior pero realizada desde el seno de un ente público, en este caso la Oficina de Transferencia de Resultados de Investigación (OTRI) de la Universidad de Sevilla. Además, se baraja la posibilidad de presentarse como un proyecto de Investigación más Desarrollo más innovación (I+D+i) mediante convocatorias del *Plan Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación* del Ministerio de Economía, Industria y Competitividad del Gobierno de España o mediante las diferentes iniciativas lanzadas por el proyecto *Horizonte 2020* (H2020) de la Unión Europea.

Por último, cabría destacar que aunque el proyecto que se presenta pueda ser altamente innovador y satisfaga un nicho de mercado aún por cubrir, no quiere decir que pueda funcionar sin ningún tipo de inconvenientes o situaciones eventuales inoportunas que dificulten su implantación. Para ello, se tendrá en cuenta un plan de contingencias que servirá para prever cualquier problemática, paliar las que vayan surgiendo y advertir de posibles nuevas futuras.

6. Referencias bibliográficas

- AFP, (2013). “‘‘Récord histórico’’ para el mercado del arte contemporáneo” [digital]. *Estrategia&Negocios*. [Fecha de consulta: 10/01/2014]. <<http://www.estrategiaynegocios.net/blog/2013/10/07/record-historico-para-el-mercado-del-arte-contemporaneo/>>
- Apresión, A. (2013). “Tendencias del mercado internacional del arte en 2013” [digital]. *La Voz de Rusia*. [Fecha de consulta: 03/01/14]. <http://spanish.ruvr.ru/2013_07_31/Rumbos-del-mercado-internacional-del-arte-7397/>
- Carbajo, M. (2010). “Los mercados del arte contemporáneo se recuperan tras la crisis” [digital]. *Eastwind: global business, cultura & lifestyle*. [Fecha de consulta: 19/12/13]. <http://www.eastwind.es/newsletter_detalle.php?id=2009>
- Castells, M. (1997). *La Era de la Información. Economía, Sociedad y Cultura, Vol I. La Sociedad Red*. Madrid: Alianza Editorial.
- Colombia, R. (2012). “La importancia del arte en la educación” [digital]. *El Universal*. [Consulta: 19/12/13]. <<http://www.eluniversal.com.co/suplementos/viernes/la-importancia-del-arte-en-la-educacion-87023>>
- Curtichs, J. et al., (2011). *Sentido Social: La comunicación y el sentido común en la era de la Internet Social*. Barcelona: Profit Editorial.
- García, N. (2004). *Análisis del Sector del Arte*. Vigo: Ed. CaixaNova.
- McAndrew, C., (2012). *El Mercado Español del Arte en 2012*. Barcelona: Ed. Fundación Arte y Mecenazgo.
- McAndrew, C., (2014). *El Mercado Español del Arte en 2014*. Barcelona: Ed. Fundación Arte y Mecenazgo.
- Montagu, A. et al. (2005). *Cultura Digital: Comunicación y Sociedad*. Buenos Aires: Paidós Ibérica.
- Pérez, C. (2012). “El mercado del arte supera por primera vez los 10.000 millones de dólares en 2011” [digital]. *rtve Noticias*. [Fecha de consulta: 03/12/13]. <<http://www.rtve.es/noticias/20120317/mercado-del-arte-supera-primera-vez-10000-millones-dolares-2011/507483.shtml>>
- Pérez, P. (2007). “Inversiones alternativas” [digital]. *Eroski Consumer Finanzas*. [Fecha de consulta: 08/01/14]. <http://www.consumer.es/web/es/economia_domestica/finanzas/2007/04/10/161489.php?page=2>
- Rotger, J. M., (2008). “Capítulo XV: Escuela y Comunidad”. En Fernández, F. (Coord.) *Sociología de la Educación*. Madrid: Editorial Pearson.
- Trigo, V. (2010). *Del   baco a Internet*. Madrid: Creaciones Copyright S.L.

CAPÍTULO VII

ANÁLISIS DE INSTAGRAM DE DESDE LA SOCIOLOGÍA VISUAL

Dr. Víctor Renobell Santarén
Universidad Internacional de la Rioja

RESUMEN

Las redes sociales forman parte de nuestra vida cotidiana (Castells, 2006). En ellas exponemos nuestras vidas en instantáneas y cortos mensajes. Internet a cambiado el concepto de comunicación personal, de privacidad, de relaciones sociales y de amistad. Ante este nuevo reto sociológico encontramos redes sociales digitales de éxito que podemos analizar desde un punto de vista social y visual (Wagner, 2015). Instagram es actualmente una de las tres principales redes sociales digitales de más éxito internacional. La utilizan los jóvenes, las empresas, los personajes públicos y un sinnúmero de anónimos interconectados. Se basa en la dictadura del click donde es más popular quien más seguidores tiene, quien más “like” obtiene por cada publicación y quien más comentarios genera dentro y fuera de la propia red. Cuenta con millones de seguidores, de fans, de “lovers” o de “haters” que agitan con comentarios a favor o en contra las dinámicas sociales que se establecen en este medio. Egos narcisista, desprivatización del espacio privado y personal, captadores de emociones digitales instantáneas y postidentidades digitales líquidas que surgen de la nada para hacer de referentes sociales y capitalizadores de sensaciones y ventas.

El objetivo de este análisis es determinar ciertos rasgos característicos de la comunicación visual como forma de aculturación mediante la red social digital Instagram. Para ello se han analizado los 100 perfiles personales con más seguidores en Instagram durante tres meses de enero a junio de 2017 y se han comparado en base a una tabla de variables con otros perfiles de gente anónima y seguidores de los mismos.

Pero ¿qué nos muestran las imágenes y los perfiles sociales que encontramos en Instagram? Un análisis desde la sociología visual nos indica que las imágenes proyectan un storytelling continuo de las vidas sociales en pantalla. Se muestran unas pautas que siguen cada perfil de éxito, y un contagio relevante en el tiempo que invade la red y fuera de la red. Este análisis de los 100 perfiles personales de más éxito muestra similitudes sociales y pautas de interacción social comunes. Rasgos que son imitados por seguidores y perfiles con menos reconocimiento digital. Se constata que existe indicadores para reconocer una socialización digital en el uso de Instagram, así como el nacimiento de pautas culturales visuales propias.

Instagram es un mundo visual en red que actúa como una subcultura identitaria y de la que podemos analizar su forma visual. Un submundo lleno de nuevas identidades y nuevas esclavitudes que denotan una nueva cultura visual, una nueva forma de pensamiento visual y de comunicación visual.

Palabras Claves: instagram, redes sociales, identidades digitales, fotografía, selfie

INTRODUCCIÓN

Vivimos en una sociedad que las redes sociales forman parte de nuestra vida. El presente y el futuro de la sociedad se sostiene en la comunicación instantánea. Las redes sociales son nuestro principal medio de información, de comunicación y de interacción. Ya no podemos vivir sin redes sociales. Sin redes sociales estamos desocializados y perdidos en un mundo donde si no compartes no existes (Turkle, 2011). El uso de las redes sociales en España es superior al 80 por ciento. Nos comunicamos e interaccionamos para todo y con todos mediante las redes sociales. Hasta nos informamos de lo que está pasando en el mundo por las redes sociales.

Nuestra propia identidad real es una identidad formada por diferentes perfiles presenciales y online. Nuestra identidad digital forma parte de nuestra vida y de nuestro yo. Ya no podemos vivir sin este maremágnum de identidades digital. Accedemos al banco, compramos artículos, nos citamos con el médico, etcétera todo lo hacemos en plataformas digitales donde nos identificamos y podemos interactuar con otros usuarios. Es la era de la postidentidad, donde dejamos creadas alteridades por el mundo digital. Nuestro rastro digital es ya hoy en día indestructible. Los nuevos dilemas digitales ya no son dónde estás o no estás si no qué hago con mi testamento digital o cómo recupero mi huella digital. Las empresas de recursos humanos analizan nuestros restos digitales para conocer mejor nuestras capacidades laborales. El mundo real y digital según en una postidentidad indestructible.

En esta sociedad digital en la que configuramos nuestras identidades digitales podemos observar que predomina también la parte visual sobre la escrita. Las imágenes forman parte importante de nuestra vida. La fotografía digital se ha vuelto algo indispensable en nuestras vidas. Recibimos diariamente muchos impactos visuales y cada vez recibimos más impactos generados por nuestras redes sociales de amigos y conocidos. Ya no podemos vivir sin imágenes y fotografiamos todo lo que está a nuestro alrededor. Cuál es los móviles cada vez tienen más capacidad visual y son capaces de almacenar ciento dos mil es de imágenes. Mirar las imágenes de un móvil eh recuperar la memoria de esa persona. Si no fotografiarse un hecho ese hecho no sucedió y quedo en el olvido. Fotografiar es nuestra manera de

intercambiar información y conocimiento (Sontag, 2014). Cada imagen la subimos a las redes sociales como pequeños trocitos de nuestra vida. Y en las redes sociales vamos dejando un rastro de nuestro quehacer diario. Instagram es un ejemplo de ello. Lo usan la gente importante de cierto reconocimiento social (famosos y celebrities) para describir su vida diaria. Lo usan la gente anónima para mostrar con imágenes su potencial como creador artístico y comunicador. Las imágenes se utilizan de mil maneras para mostrar la vida y la sociedad que nos rodea.

En esta investigación hemos analizado que encontramos en Instagram desde el punto de vista de la sociología visual. Se ha analizado la actividad de la red desde enero a junio de dos mil diecisiete. La actividad tanto de las cuentas más importantes como de los perfiles anónimos. Con el fin de descubrir y analizar la importancia de la visualidad en nuestra sociedad a través de un medio digital. La sociología visual analiza imágenes y contextos. Analiza lo que hay dentro y fuera de una imagen con lo que se muestra y lo que no se muestra. Instagram desde la sociología visual es un nuevo campo de investigación que nos describe la realidad del momento. Veremos cómo Instagram es el reflejo de la nueva socialización visual.

DE LA SOCIEDAD RED A LA SOCIEDAD SELFIE

El concepto fundamental sobre esta nueva realidad social ha sido ya expuesto durante años por Castells (1999) en sus reflexiones o por Echeverría (1999). Todo surgió con la idea de la aldea global de Marshall McLuhan en 1996. A partir de ese momento muchos autores se han sumado al análisis de esta nueva sociedad digital. Una sociedad denominada de diferentes formas según los diferentes análisis de sus autores. Por ejemplo, Daniel Beel la llamó Sociedad de la Información (1991 y 2001); y Alvin Toffler, por ejemplo, Sociedad de la tercera ola (1986). Telépolis, fue el nombre que le asignó Echeverría (1999), sociedad de la vigilancia (Lyon, 1995 y 2001), sociedad del conocimiento (Drucker, 1993), sociedad red o sociedad informacional (Castells, 1999 y 2001ss), sociedad interconectada (Martin, 1980), sociedad de la inteligencia interconectada (Tapscott, 1996), sociedad digital (Mercier, 1980; Terceiro, 1986; Negroponte, 2000), cultura virtual o cibercultura (Levy, 2001; Picistelli, 2002) son algunas de las hasta 76 denominaciones que se refieren al mismo proceso de transformación de la sociedad en la que las tecnologías de la información y comunicación juegan un papel clave (Ballester, 2002).

Las consecuencias de la sociedad de la información también han sido analizadas en distintos informes que han adquirido carácter periódico respaldándolas instituciones internacionales o entidades privadas de todo tipo. Por ejemplo las implicaciones en el orden social y cultural están siendo examinadas por informes como: Fundación Orange (2011 y siguientes), Fundación Cotet (2011 y siguientes), Informe anual sobre el desarrollo de

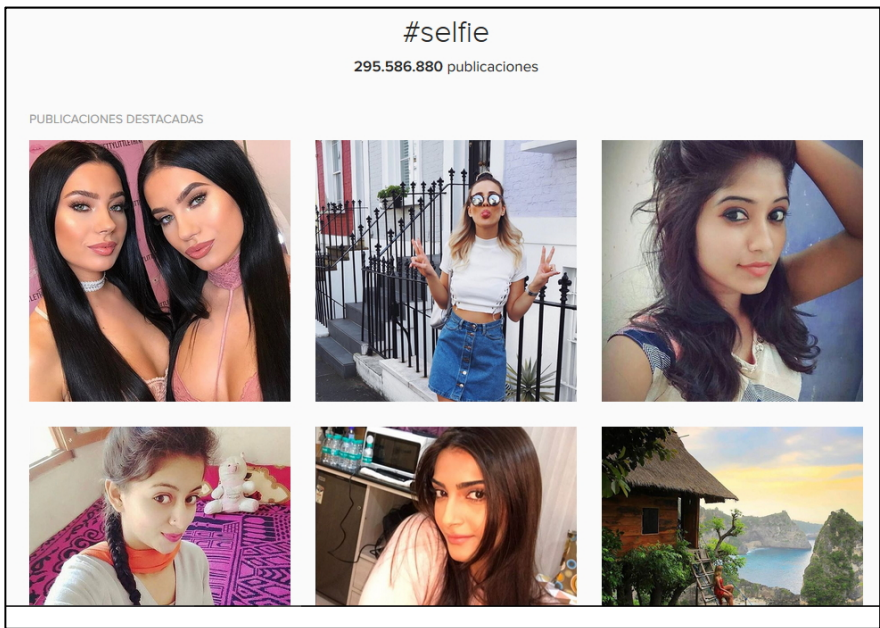
la Sociedad de la Información en España de la Fundación Orange, la Fundación Telefónica con el Informe sobre la Sociedad de la Información (2011 y siguientes), la UIT (2011 y siguientes) con la Medición de la Sociedad de la Información, Ginebra, Unión Internacional de Telecomunicaciones, etc.

Esa sociedad red es la sociedad que Castells (2012) analiza como una sociedad cuya estructura social está construida en torno a redes de información a partir de la tecnología de información microelectrónica estructurada en internet. Pero Internet en ese sentido no es simplemente una tecnología; para Castells es el medio de comunicación que constituye la forma organizativa de nuestras sociedades, es el equivalente a lo que fue la factoría en la era industrial o la gran corporación en la era industrial. Internet es el corazón de un nuevo paradigma sociotécnico que constituye en realidad la base material de nuestras vidas y de nuestras formas de relación, de trabajo y de comunicación. Lo que hace Internet es procesar la virtualidad y transformarla en nuestra realidad, constituyendo la sociedad red, que es la sociedad en que vivimos.

De esta sociedad red hemos llegado a la sociedad selfie. Una sociedad basada en el egocentrismo propio de la misma imagen. A la generación de hoy se le define como particularmente narcisista y exhibicionista (Tufekci, 2012), según el estudio *Teens, social media, and privacy* de 2013. El selfie ha constituido una nueva evolución social basada en las teorías del hipernarcisismo tecnológico contemporáneo. '*To take a selfie*' o hacerse un autorretrato, se convirtió en una palabra oficial del vocabulario de Oxford y logró hacerse el contenido fotográfico principal en las redes sociales en 2013. El selfie en palabras de Clive Thompson significa la evolución del mito de narciso. Se trata de sumar el apego tecnológico contemporáneo junto con la individualización de la sociedad actual. Para otros autores el selfie es la evolución hacia el 'homo interneticus'. Un ser conectado a internet que intenta mantenerse informado e hiperinformado a través de las noticias. Es la versión dos punto cero del *yo soy* o *yo estoy* en la noticia. Hacerse un selfie con el fondo de la noticia de actualidad es demostrar que he estado en la noticia y soy noticia. Ya son varios los casos de perturbados mentales y después de cometer un hacer si dado define pruebas del selfie pon el cuerpo del delito. El selfie a traspasados la normalidad para convertirse en la parte fundamental del hecho de hacer algo. El neurobiólogo británico James Kilner realizó un estudio que indica un interés creciente de la gente hacia su propia cara. El selfie en este caso es un instrumento de falsificación: después de sacar una foto, uno puede editarla y aproximarla a la imagen que uno cree más atractiva. El retoque fotográfico hola imposición de filtros de mejora configura una realidad imaginaria que nos devuelve la imagen de nosotros mismos mejorada en un mundo donde prima la belleza joven. Para otros autores cómo Jennifer Ouellete el selfie es un análogo inmaterial de un souvenir: permite crear y conservar una imagen agradable de sí mismo

y luego presentarla a la sociedad. Pero el selfie también es un instrumento de humanización de la tecnología. El psicólogo británico Bruce Hood afirma que el florecimiento de los autorretratos está vinculado con el deseo de humanizar nuestro ambiente.

Imagen 1: Imágenes de selfies en Instagram



Fuente: Instagram, 2017

Cómo vemos si algo es el selfie es un medio de comunicación visual. Un autorretrato puede tener el papel de medio de comunicación. Igual que se introdujo el 'smiley' para ayudar a expresar emociones en los mensajes de texto, el selfie de hoy es su evolución lógica debido al mayor acceso a Internet y a los móviles inteligentes. Una imagen puede valer más que mil palabras, y un autorretrato puede sustituir a muchos párrafos de texto escrito.

Según un estudio de la revista 'Time' la capital mundial de los 'selfies' es el centro financiero de Filipinas: la ciudad de Makati Citi, donde 258 personas de cada 100.000 se hacen un selfie. En segundo lugar, se halla Nueva York. Y el selfie más famoso del mundo hasta el momento es la foto de la ceremonia de los Oscar de 2014, publicada en el perfil de Twitter de la presentadora de televisión estadounidense Ellen DeGeneres.

REDES SOCIALES: INSTAGRAM

Una red social es un grupo de personas que tienen algo en común, se conocen, se agrupan, interactúan y están en contacto. Esta red se puede representar en forma de gráfico con nodos, que representan los individuos, y lazos, que representan las relaciones entre los distintos nodos. Una red social online es un sitio web que permite la interacción social a través del medio Internet. España es uno de los países con mayor consumo de redes sociales, y dentro de éstas, Facebook destaca dominando el ecosistema (Noguera Vivo, 2010).

Las redes sociales son medio transformador y disruptivo. Transformador por que ha cambiado la vida social, la socialización, la interacción, el compañerismo, el amor, etc... nos han descontrolado nuestra vida diarias. Y disruptivo porque rompe con lo que existía hasta ahora. Ha roto con la noción clásica de intimidad y de privacidad. Y ha generado nuevas versiones sobre este fenómeno como el de extimidad (Sibilia, 2009). ¿Qué exponemos en las redes sociales? Exponemos nuestros contextos, los márgenes de nuestra vida salen de fondo de cualquier imagen. Podemos saber cómo es la habitación de nuestro vecino, dónde ha ido de vacaciones, conocer festividades lejanas, o adentrarnos en lugares de trabajo privados. El límite de la privacidad espacial se rompe al mostrar imágenes en contextos determinados. No llegamos a ser conscientes de los contextos de nuestras imágenes en las fotografías de colgamos en las redes sociales.

La unión de la revolución móvil con la revolución tecnológica ha dado lugar a nuevas formas de interacción. Lo instantáneo es un premio, llegar el primero o ser el primero en mostrar algo genera un efecto llamada y engrandece al usuario de la red digital. Primero eran móviles ahora son cualquier tipo de aparato. Tenemos multitud de aparatos que se conectan a las redes sociales para interactuar y dar información sobre nuestros estados de ánimo, nuestras acciones, nuestras valoraciones, etc... desde las redes sociales ya es posible interpretar nuestros estados de ánimo a través de las imágenes que colgamos. El poder de predicción aumenta con toda esta inteligencia artificial. Y está llegando el día en el que podamos comunicarnos con una máquina sin ser capaz de reconocer que no es humana.

Hemos entrado en una nueva era, en una nueva sociedad tecnificada y móvil. Y una buena parte de esta nueva era lo confecciona el aspecto visual. Consumimos y generamos más imágenes fijas o con movimiento que en todos los siglos anteriores. Somos seres visuales y nos gusta interactuar con imágenes. La fotografía dio un vuelco al ser humano al mostrar realidades lejanas. El cine nos impresionó al vernos a nosotros mismos en movimiento. La capacidad de documentar el día a día realidad ya no es exclusiva de los medios de comunicación de masas. Cualquiera de nosotros ge-

nera más imágenes fijas y en movimiento qué las que podemos ver en diarios y televisión. Somos un medio de comunicación andante qué puede estar en cualquier lugar en cualquier momento.

Instagram es una red social que permite compartir una imagen o una serie de imágenes desde el teléfono móvil, otorgándoles, a la vez, un formato de fotografía instantánea (Instagram, 2014). Instagram y otras redes similares han visto fortalecida su popularidad en los últimos años, en una era donde prolifera del uso de dispositivos móviles con cámaras de fotos integradas y teléfonos smartphone (Marcelino y Taboada, 2014), fue pensada originalmente como una aplicación, pero, al crecer su popularidad, se hizo también de un espacio en la Red en formato de página web y aunque el uso habitual es el de móvil, en nuestra experiencia personal como usuario, este sitio web también permite ver, valorar y comentar las fotos (Marcelino, 2015).

Instagram permite generar contenido en un formato visual y sencillo, por ello, es valorada por los usuarios como elemento para compartir la creación gráfica personal (Marcelino y Taboada, 2014). Cada día los usuarios de Instagram publican más de 60 millones de fotos. Instagram, que fue comprada por Facebook el nueve de abril de 2012 por una cantidad cercana a los 1.000 millones dólares, es una aplicación cuya virtud principal es la capacidad de interacción entre marca y usuario a través de la fotografía. Instagram es un fenómeno social para los usuarios y para las marcas. Podemos señalar que Instagram es una aplicación que “facilita la construcción participada de discurso organizativo entre usuarios y marcas, debido, en primer lugar, al elevado nivel de interacción entre marcas y usuarios, aun cuando dicha construcción, además de participada, es autorizada, o al menos supervisada, por la marca responsable del discurso, ya que gestiona y es responsable en la aplicación de las fotografías que suben los usuarios” (Caerols, Tapia, y Carretero, 2013). La imagen es el nexo de unión y de interacción entre los propios usuarios. Y en un mundo lleno de marcas y de consumismo la interacción también se ejerce mediante éstas.

Los nativos digitales (Prensky, 2001) son el grupo de referencia en esta red social. Son los primeros que han dejado de utilizar otras redes como Facebook o Tuenti y se han pasado al mundo visual de la imagen. Instagram es la red mayoritaria entre los más jóvenes en España. A través de ella interactúan tanto publica como privadamente. Las fotografías son ya el único medio de comunicación entre ellos. Después de la fotografía vienen los textos y los comentarios que llevan el discurso social más allá de la propia imagen. De esta manera la imagen devuelve al usuario la interactividad necesaria para mostrarse en la red digital. Sin imagen no hay discurso y no hay interacción.

VISUALIDADES DIGITALES

Las experiencias que fotografiamos y subimos a la red de Instagram son un medio de identificación corporal y de nueva identidad social. Publicar una imagen o un selfie es mostrarse al mundo y comunicarse con él. La mayoría de perfiles son públicos y podemos acceder a toda la fototeca pública de cada personaje social, celebrity, cercano o anónimo. Cada imagen es un vehículo que nos transporta a un mundo y a una realidad a veces imaginaria. Las imágenes que encontramos en Instagram de modas y etapas. Hay modas temporales en las que tenemos que mostrar nuestra implicación de una manera determinada para formar parte del grupo. También en la sociedad tenemos fechas señaladas que vemos como comportan visualidades características. Mirando Instagram podemos saber en qué época del año estamos y cuáles son las características de la misma. La época de navidad, de vacaciones, de Halloween, etc. Cada momento tiene su visualidad. En Instagram la fotografía es el mensaje y muestra la realidad del momento. La introducción de filtros que en cierta manera mejoran la imagen hace que la capacidad perceptiva de los individuos atribuya cualidades mejores a la propia realidad. Ya es difícil encontrar imágenes sin retoques y mejoras técnicas mediante el uso de filtros. El análisis de perfiles de celebrity demuestra que todas estas modas tienen su momento en el tiempo. Es constante la repetición de modas con imágenes con semejantes. Y estas modas que inician conoces públicos son seguidas por anónimos. El efecto imitación es constante en esta red social. Necesitamos de imágenes cada día y al repertorio habitual suman esas modas para generar más contenido.

Las visualidades digitales que encontramos en Instagram tienen que ver con las modas del momento. Pero también tienen que ver con los grupos de referencia y con el propio aprendizaje social del uso del medio comunicativo. Cada imagen es un modelo social a percibir. Un modelo para ser imitado o rechazado según la cultura ideal dominante. Modelos a seguir que explican la realidad circunstancial y global. Si analizamos los diez perfiles más seguidos en Instagram nos encontramos con modelos sociales de referencia del mundo actual. La globalización ha aportado al mundo unos modelos de vida homogéneos. Perfiles como el de Selena Gomez o Taylor Swift muestran el deseo de construir una vida basada en la belleza frágil y perenne. Cada perfil de cada celebrity muestra un reality show de su vida personal. Siguiendo un perfil de Instagram puedo conocer el imaginario de su día a día. Es habitual colgar varias fotos de cada día dónde podemos analizar y ver qué hace, con quién está, o dónde se mueve esa persona.

Son perfiles que cuentan con más de ciento diez millones de seguidores. Medio mundo puede estar suscrito a ellos para recibir en el momento la imagen de su día a día. Su imaginario pasa por construir una realidad paralela a mi mundo cercano. Puede llegar a parecer que formo parte de su vida al conocer al segundo lo que está haciendo y con quién. Esta sociedad

voyer me permite participar de vidas sin que ellos me hayan invitado expresamente. La simple invitación es colgar una imagen en una red social visual. Informar parte de la vida de una celebrity es acercarse a ser quien no eres.

Imagen 2: los diez perfiles con más seguidores en Instagram



Fuente: Instagram, 2017

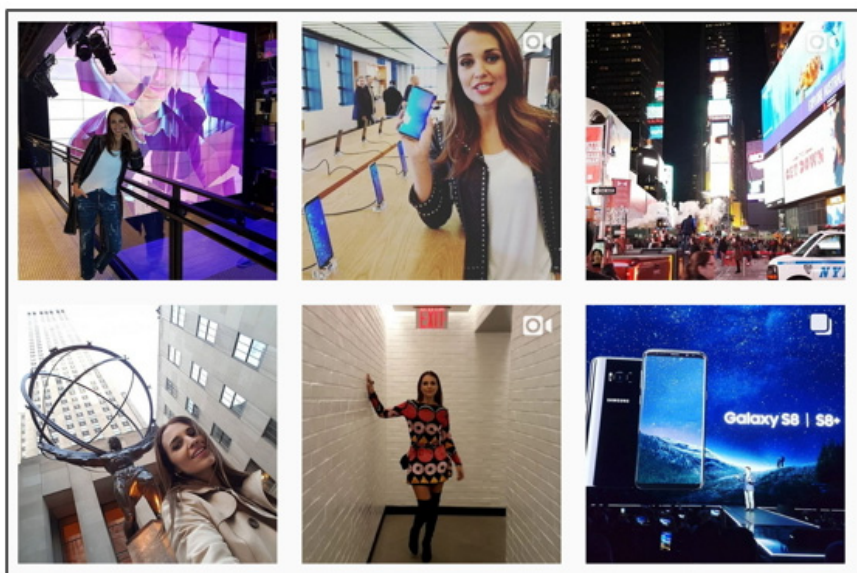
Pero más allá del modelo a seguir que nos proponen estos perfiles encontramos todo un modelo de negocio. La interacción con las marcas de estos usuarios ha generado un nuevo modelo de publicidad. De esta manera los perfiles de personajes sociales son modelos a seguir por la sociedad y escaparates de productos sin parar. Las cuentas de Instagram se vuelven así en contra del propio individuo que gestiona su publicidad como una forma de vida. Genero imágenes para captar seguidores y fans, y cuántos más seguidores y fans tengo más esclavo de mi perfil soy. Pero a la vez hago de mi corporalidad y mi identidad una fuente de ingresos por mí mismo. Marca y seguidores son las dos caras de la misma moneda. Cuántos más seguidores más marcas puedo promocionar imagen ingresos obtengo.

Todo personaje público o *instagrammer* sabe que sus imágenes son el medio de llegar a más gente y su corporalidad e identidad digital es utilizada cómo un vehículo para llegar a las masas. Esto requiere una sobreexposición mediática continuada que no tiene freno. Esta autopromoción hipermediática ha generado conflictos con la propia vida real. Ya no existe un límite entre la privacidad y la exposición social. Cuando expones tu realidad continuamente no puedes frenar o dividir esferas de tu vida privada visible

y no visible. Ponerle freno a tu vida mediática implica bajar la repercusión de uno mismo y ser sancionado por las marcas y por los seguidores.

Es el caso de Paula Echevarría y otras actrices y modelos que gestionan su personaje público unido a una promoción continua en las redes sociales. Separar contextos como la familia del trabajo resulta difícil desde el momento que has cruzado una línea utilizando esas imágenes privadas cuándo querías alcanzar un número más alto de seguidores y fans.

Imagen 2: Instagram de Paula Echevarría

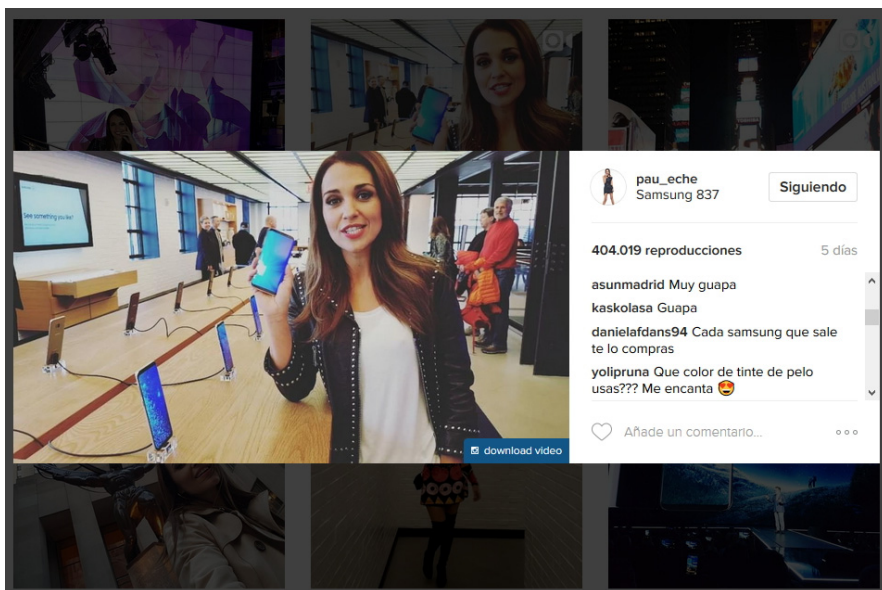


Fuente: Instagram, 2017

Como hemos visto la imagen va acompañada del texto. Un análisis del contenido el texto de las imágenes revela el tipo de interacciones tipo. El modelo de comunicación y de interacción social prevé cuatro tipos de seguidores (seguidores comunes, fans, lovers y haters). Pon un lado tenemos los seguidores comunes. Seguidores simplemente de nuestro perfil que no interactúan con nosotros de ninguna manera. Como media de nuestros estudio un ochenta y cinco por ciento de la gente ve la imagen sin ofrecer ningún tipo de interacción. Un diez por ciento interactúa visualmente ofreciendo un like interactivo. Son los llamados fans de cada personaje público o anónimo. Y un cinco por ciento son los que dejan algún tipo de comentario. Entre los que dejan comentarios encontramos los lovers y los haters. Los primeros envían mensajes de apoyo e interaccionando de forma muy positiva. Los segundos son más críticos con el personaje y con la imagen que

refleja. Los haters intentan desbancar el modelo social que propone la celebridad. Son los usuarios que provoca ciertas crisis al personaje que no sabe gestionar su mundo online.

Imagen 3: Análisis de contenido textual



Fuente: Instagram, 2017

Como vemos la imagen y el texto desarrollan una visualidad muy concreta que permite un análisis sociológico determinado. En la sociedad actual estos nuevos modelos visuales ejercen una gran influencia al gran público joven que sigue día a día las hazañas de cada celebrity. Pero más allá de esos modelos sociales encontramos a personajes anónimos de referencia de corto alcance. Son personajes conocidos o del mundo cercano a nuestra realidad. Seguimos o nos hacemos amigos virtuales de personas con las que tenemos algo en común. Son el grupo mayoritario el grupo de anónimos que habitan en las redes sociales. Las medidas de alcance cuantitativas son muy inferiores pero también influyentes en su contexto próximo.

Más allá de los perfiles con muchos usuarios encontramos millones de usuarios que tienen pocos seguidores. La característica principal es que esos seguidores son personas de su mundo real más próximo. Para todos estos usuarios el mundo visual de Instagram genera informaciones de vital importancia. Estamos hablando de los grupos de referencia más próximos de amigos y de conocidos. En Instagram hemos volcado nuestro álbum personal y lo ponemos en conocimiento del mundo. Muestran nuestros gustos, deseos, aficiones, ideales, comportamientos, actitudes, etc. sin importarnos quién nos mira del otro lado.

Estamos equivocados si pensamos que los personajes anónimos no influyen en nuestra vida virtual. Abrimos Instagram y se mezclan las imágenes de celebrities con las de amigos y conocidos. Todo ello es nuestro mundo visual y lo que nos influencia en nuestra cosmología. Todos jugamos a ser parte de una misma sociedad en la que todos participamos de la misma manera, subiendo imágenes a la red. Un ejemplo de esta participación global son los retos que se lanzan en Instagram. Esto es retos nos hacen ser partícipes de una misma sociedad red. Vemos como personajes anónimos y celebrities usan los mismos hashtags y hacen las mismas acciones. La imitación es continua de unos a otros entre diferentes estratos sociales. La imagen democratiza el hecho de formar parte de la red.

Pero no todos los retos son iguales. Algunos provocan campañas en contra y a favor. Por ejemplo, campañas como la de #A4waist. Este reto radicaba en utilizar una hoja tipo carta o 4A totalmente en blanco para retenerla a la altura de la cintura. Lo que se pretendía era mostrar que la persona desaparecía atrás de la hoja. O la campaña de Belly Button Challenge que consistió en pasar el brazo por atrás de la espalda y con la mano tocar el ombligo. Es de esa forma como te darías cuenta si tienes un buen cuerpo o no. Otros retos simplemente consisten en imitar a famosos con sus fotografías de Instagram.

Como estamos viendo el uso del hashtag es la herramienta principal para mantener comunicaciones multiusuario. De esta manera puedo interactuar con usuarios desconocidos y mantener conversaciones virtuales paralelas. Ya es común que el hashtag se utilice en publicidad y en medios de comunicación para hacer participar a la gente en conversaciones sobre un mismo tema o producto. Otra de las cualidades del hashtag es generar álbumes fotográficos de lugares o acontecimientos relevantes. Hoy en día puedo buscar por geolocalización o mediante hashtag de la ciudad o país. Mediante esta técnica descubro centenares de perfiles que me muestran su realidad cotidiana en ese lugar. De esta manera puedo ser consciente de otras realidades que me transmiten usuarios anónimos. Por eso decimos que Instagram es un medio de comunicación desde donde cualquier usuario puede emitir su propia realidad visual.

Como vemos en Instagram encontramos toda una serie de visualidad muy complejas. En este primer análisis hemos querido resaltar los aspectos más relevantes de la red social. Hemos visto el uso que le dan celebrities y anónimos y cómo la gente refleja y articula sus identidades digitales en base a imágenes propias. El mundo de las imágenes propias colgadas en la red es una nueva realidad social de la que estamos conviviendo y aprendiendo a usar. Veremos como en el futuro nuevas aplicaciones nuevas redes sociales invitaran a gestionar nuestras imágenes de manera muy diferente.

CONCLUSIONES

Como hemos visto a lo largo de esta investigación hemos puesto de relieve la importancia del medio visual digital en nuestra sociedad. Instagram es una red social basada en imágenes. Esas imágenes pueden generar modelos a seguir globalizadores o acercarnos a realidades visuales más próximas. Pero a la vez genera imaginarios de los que no somos y de lo que queremos llegar a ser. Modelos sociales expuestos en la red son limitados y alabados por las multitudes anónimas.

En la sociedad red la intercomunicación es un factor clave. Los nuevos móviles inteligentes nos ayudan a estar en comunicación constante con todo el mundo. La sociedad selfie comporta un nuevo modelo de interacción basado en mi propia imagen como vehículo informativo y comunicacional.

La imagen atrae a las masas como el nuevo vehículo de la cultura visual. La imagen genera identidad y cultura. Desarrolla la visión de alteridad y desencadena acciones y comportamientos en el mundo real y virtual. El mundo visual genera modelos y tendencias que reflejan los valores sociales del momento. Estar en el mundo presente significa comunicarse con imágenes saber interpretarlas y tener la capacidad para generar imágenes instantáneas constantemente.

BIBLIOGRAFÍA

- Bonatto Alves, Carolina (2015) El incentivo al consumismo y a vivir un estilo de vida vip en Brasil a través de Instagram. *Antropología del cuerpo: revista del Grupo Internacional de Investigación de Antropología del Cuerpo*, ISSN-e 2444-5142, N°. 0, 2015, págs. 78-87
- Caerols Mateo, Raquel ; Alejandro Tapia Frade, y Andrés Carretero Soto (2013) Instagram, la imagen como soporte de discurso comunicativo participado. *Vivat Academia*, ISSN-e 1575-2844, N°. 124, 2013, págs. 68-78
- Caldeira, Sofia P. (2016) Identities in Flux: An Analysis to Photographic Self-Representation on Instagram. *Observatorio (OBS*)*, ISSN-e 1646-5954, Vol. 10, No 3, 2016, págs. 135-158
- Carceller Maicas, Natàlia (2016) Youth, health and social networks: Instagram as a research tool for health communication. *Mètode Science Studies Journal: Annual Review*, ISSN 2174-3487, N°. 6, 2016 (Ejemplar dedicado a: Science grid. The public understanding of science), págs. 226-233

- Cardona Echeverri, Jacobo (2013) Instagram y la nostalgia sintética. Revista Universidad de Antioquia, ISSN 0120-2367, N°. 312, 2013, págs. 66-68
- Feijoo F., B. (2015). La prensa digital y las redes sociales en la actividad 2.0 de los menores gallegos, Icono 14. Vol. (13), pp. 208-246. doi: 10.7195/ri14.v13i1.739
- Gabelas B., J. A. y Marta L, C. (2011). Adolescentes en la cultura digital. En Martínez R., E. y Marta L., C. Jóvenes Interactivos. Nuevos modos de comunicarse. (pp. 03- 15) La Coruña: Netbiblio.
- Gabelas B., José. A. y Marta. L, C. (2011). Adolescentes en la cultura digital. En Martínez R., E. y Marta L., C. Jóvenes Interactivos. Nuevos modos de comunicarse. (pp. 03- 15) La Coruña: Netbiblio.
- González, Philippe (2012) ¿Por qué Instagram?. Interactiva: Revista de la comunicación y el marketing digital, ISSN 1576-4885, N°. 136, 2012, págs. 54-57
- Herrera, Raquel y Lluís Codina Bonilla (2015) Redes Sociales Visuales: Caracterización, Componentes y posibilidades para el SEO de Sitios Intensivos en Contenidos. Cuadernos de documentación multimedia, ISSN-e 1575-9733, N°. 26, 2015, págs. 3-24
- Madden, M.; Lenhart, A.; Cortesi, S.; Gasser, U.; Duggan, M.; Smith, A. y Beaton, M. (2013). Teens, Social Media, and Privacy. Washington: Pew Research Center.
- Marcelino Mercedes, Georgina Victoria (2015) Migración de los jóvenes españoles en redes sociales, de Tuenti a Facebook y de Facebook a Instagram. La segunda migración. Icono14, ISSN-e 1697-8293, Vol. 13, N° 2, 2015 (Ejemplar dedicado a: Comunicación y Redes sociales)
- Marcelino Mercedes, Georgina Victoria y de la Morena Taboada, M. (2014). Redes sociales basadas en imágenes como herramienta de comunicación museística. Museos y centros de arte Moderno y Contemporáneo de España en Pinterest e Instagram, AdComunica, 8. 139-167. doi: 10.6035/2174-0992.2014.8.9
- Marcos, Silvia y Laura Alonso Muñoz (2017) La gestión de la imagen en campaña electoral. El uso de instagram por parte de los partidos y líderes políticos españoles en el 26J. En Uso y aplicación de las redes sociales en el mundo audiovisual y publicitario / coord. por Javier Sierra Sánchez, Sheila Liberal Ormaechea, 2017, ISBN 978-84-486-1357-0, págs. 107-118

- Michela Mattei, Maria (2015) El divismo en tiempos de #Instagram. CIC: Cuadernos de información y comunicación, ISSN 1135-7991, N° 20, 2015 (Ejemplar dedicado a: Ídolos e iconos en la semiosfera mediática), págs. 95-107
- Prades Oropesa, Mariona y Xavier Carbonell Sánchez (2016) Motivaciones sociales y psicológicas para usar Instagram. Communication papers: media literacy and gender studies, ISSN-e 2014-6752, Vol. 5, N° 9, 2016, págs. 27-36
- Prensky, M. (2011). Enseñar a nativos digitales. Madrid: Ediciones SM.
- Rendueles, C. (2013). *Sociofobia. El cambio político en la era de la utopía digital*. Madrid: Editorial Capitán Swing.
- Sherman, Lauren E.; Ashley A. Payton, Leanna M. Hernandez (2016) The power of the like in adolescence: : Effects of peer influence on neural and behavioral responses to social media. Psychological Science, ISSN-e 1467-9280, Vol. 27, N° 7, 2016, págs. 1027-1035
- Sibilia, P. (2008). *La intimidad como espectáculo*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Turkle, S. (2011) *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*. New York: Basic Books.
- Wilson, Chris (2014) The Selfiest Cities in the World: TIME's Definitive Ranking. Revista Time, March 10, 2014 en <http://time.com/selfies-cities-world-rankings/>

*Este libro se terminó de elaborar
en noviembre de 2017
en la ciudad de Sevilla,
bajo los cuidados de
Francisco Anaya Benítez,
Director de Egregius Ediciones.*

